

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de comunicación interna y campañas de
comunicación interna y global para Asociación Holstein
Proyecto Integrador**

Arlette Carolina Castro Cervantes

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 20 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoría de comunicación interna y campañas de comunicación interna y
global para Asociación Holstein**

Arlette Carolina Castro Cervantes

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 20 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Arlette Carolina Castro Cervantes

Código: 00122439

Cédula de Identidad: 1722250956

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2017

RESUMEN

Este trabajo se basa en la investigación teórica acerca de los principios claves de la comunicación organizacional y relaciones públicas. Su enfoque se encuentra específicamente a través de temas como la comunicación externa, comunicación interna, relaciones públicas, comunicación en crisis, identidad, imagen, reputación, responsabilidad social, auditoría y lobbying. Por medio de esta base teórica y la auditoría realizada a la Asociación Holstein del Ecuador, se crean estrategias comunicacionales para potencializar la comunicación interna y externa en la creación de diversas campañas institucionales.

Palabras claves: Comunicación, Relaciones públicas, Auditoría institucional, Campañas internas, Campañas globales, Estrategia comunicacional, Identidad, Imagen, Reputación, Responsabilidad social, Lobbying, Público, Públicos objetivos.

ABSTRACT

This work is based on theoretical research about the key principles of organizational communication and public relations. The focus is specifically on external communication, internal communication, public relations, crisis communication, identity, image, reputation, social responsibility, auditing and lobbying. Through this theoretical basis and the audit carried out by the Asociación Holstein of Ecuador, communication strategies are created to enhance internal and external communication in the creation of various institutional campaigns.

Keywords: Communication, Public Relations, Institutional Audit, Internal Campaigns, Global Campaigns, Communication Strategy, Identity, Image, Reputation, Social Responsibility, Lobbying, Public, Public Objectives.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	11
COMUNICACIÓN EXTERNA – MARCO TEÓRICO	14
Comunicación Externa	14
Comunicación Interna.....	20
Relaciones Públicas.....	24
Identidad, Imagen y Reputación	26
Responsabilidad Social.....	30
Comunicación en Crisis.....	32
Auditoria.....	35
Lobbying.....	38
ASOCIACIÓN HOLSTEIN	40
Historia.....	40
Misión.....	40
Visión.....	40
Valores.....	41
Filosofía	41
Normas.....	41
Comportamientos.....	42
Sistema de identidad visual.....	43
Estrategias.....	44
Riesgos para la organización	45
Organigrama.....	46
Mapa de públicos	47
INFORME EJECUTIVO – AUDITORIA	48
Sistema de Auditoría	48
Objetivo General.....	48
Objetivos Específicos.....	48
Método y técnicas de evaluación.....	48
Universo y muestra de estudio.....	49
Presentación de resultados.....	49
Resultado a nivel de identidad	49
A nivel de comunicación	53
Problemas comunicacionales.....	62
CAMPAÑAS INTERNAS	65
Moondo Holstein.....	65
Objetivos	65
Objetivo General.....	65
Objetivos Específicos	65
Campaña 1 – Comunicación Ascendente	67
Subconcepto	70
Objetivo	70
Expectativa	71
Informativa.....	71

Recordación.....	72
Campaña 2 - Posicionamiento.....	73
Subconcepto.....	74
Objetivo.....	74
Expectativa.....	74
Informativa.....	75
Recordación.....	76
Campaña 3 - Identidad Visual.....	78
Subconcepto.....	78
Objetivo.....	78
Expectativa.....	79
Informativa.....	79
Recordación.....	80
Campaña 4 - Rumores.....	82
Subconcepto.....	83
Objetivo.....	83
Expectativa.....	83
Informativa.....	84
Recordación.....	85
Presupuesto.....	86
Cronograma.....	87
CAMPAÑAS GLOBALES.....	89
VIVE HOLSTEIN.....	89
Públicos de Campañas.....	89
Objetivos.....	89
Objetivo General.....	89
Objetivos Específicos.....	90
Campaña 1 - Comunidad.....	91
Subconcepto.....	91
Objetivo.....	91
Descripción.....	91
Expectativa.....	91
Informativa.....	92
Recordación.....	93
Campaña 2 – Medios de Comunicación.....	95
Subconcepto.....	95
Objetivo.....	95
Expectativa.....	95
Informativa.....	96
Recordación.....	97
Campaña 3 - Asociados.....	100
Subconcepto.....	100
Objetivo.....	100
Expectativa.....	100
Informativa.....	102
Recordación.....	103
Campaña 4 - Gobierno.....	105
Subconcepto.....	105
Objetivo.....	105
Expectativa.....	105
Informativa.....	106
Recordación.....	106
Campaña 5 - Proveedores.....	108

Subconcepto	108
Objetivo	108
Expectativa	108
Informativa	109
Recordación	109
Presupuesto	110
Conclusiones	112
Referencias bibliográficas	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	¿Cuál es la misión de la Asociación Holstein Ecuador? – Resultado general	49
Tabla 2.	¿Cuál es la misión de la Asociación Holstein Ecuador? – Resultado por área.....	50
Tabla 3.	¿Cuál es la visión de la Asociación Holstein? – Resultado general.....	51
Tabla 4.	¿Cuál es la visión de la Asociación Holstein? – Resultado por áreas.....	51
Tabla 5.	¿Cuáles son los cuatro valores de la organización?	52
Tabla 6.	¿Cuál es el logotipo de la empresa? – Resultado general	52
Tabla 7.	¿Cuál es el logotipo de la empresa? – Resultado por área.....	53
Tabla 8.	Herramientas de comunicación – Resultado general.....	53
Tabla 9.	Herramientas de comunicación – Resultado por áreas.....	54
Tabla 10.	Evaluación revista – Resultado general	55
Tabla 11.	Evaluación revista – Resultado por áreas	55
Tabla 12.	Evaluación cartelera – Resultado general.....	56
Tabla 13.	Evaluación cartelera – Resultado por áreas	57
Tabla 14.	Rumores – Resultado general.....	57
Tabla 15.	Rumores – Resultado por áreas.....	58
Tabla 16.	Cómo se transmite la información en la organización – Resultado general	58
Tabla 17.	Cómo se transmite la información en la organización – Resultado por áreas	59
Tabla 18.	Mi jefe se preocupa por escucharme	59
Tabla 19.	Mi jefe conoce mi trabajo	60
Tabla 20.	Mi jefe da buen ejemplo.....	60
Tabla 21.	Mi jefe se comunica de forma clara y efectiva	61
Tabla 22.	Mi jefe comunica a todos el éxito en el cumplimiento de objetivos.....	61
Tabla 23.	Mi jefe motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos	62
Tabla 24.	Cómo se transmite la información en la organización	67
Tabla 25.	Grafico por áreas.....	67
Tabla 26.	Mi jefe se preocupa por escucharme	68
Tabla 27.	Mi jefe conoce mi trabajo	68
Tabla 28.	Mi jefe da buen ejemplo.....	69
Tabla 29.	Mi jefe se comunica de forma clara y efectiva	69
Tabla 30.	Mi jefe comunica a todos el éxito en el cumplimiento de objetivos.....	69
Tabla 31.	Mi jefe motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos	70
Tabla 32.	¿Cuál es la misión de la Asociación Holstein Ecuador?	73
Tabla 33.	¿Cuál es la visión de la Asociación Holstein?	73
Tabla 34.	Cuatro valores de la Asociación Holstein.....	73
Tabla 35.	¿Cuál es el logotipo de la empresa?	78
Tabla 36.	Herramientas de comunicación por las que se informa diariamente	82
Tabla 37.	Herramientas de comunicación por las que se informa diariamente – Por área	82
Tabla 38.	Presupuesto Campañas internas	87
Tabla 39.	Presupuesto Vive Holstein	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Logotipo Asociación Holstein.....	43
Figura 2.	Logotipo 75 años.....	44
Figura 3.	Moondo Holstein	71
Figura 4.	Comunicación ascendente - Informativa	72
Figura 5.	Comunicación ascendente - Recordación.....	72
Figura 6.	Posicionamiento - Expectativa.....	75
Figura 7.	Posicionamiento – Informativa 1.....	76
Figura 8.	Posicionamiento – Informativa 2.....	76
Figura 9.	Posicionamiento – Recordación	77
Figura 10.	Identidad visual - Expectativa	79
Figura 11.	Identidad visual - Informativa	80
Figura 12.	Identidad visual – Recordación.....	81
Figura 13.	Rumores - Expectativa	84
Figura 14.	Rumores – Informativa 1	85
Figura 15.	Rumores – Informativa 2	85
Figura 16.	Rumores - Recordación.....	86
Figura 17.	Comunidad - Expectativa	92
Figura 18.	Comunidad - Informativa	93
Figura 19.	Comunidad - Recordación.....	94
Figura 20.	Medios de comunicación – Expectativa	96
Figura 21.	Medios de comunicación – Informativa	97
Figura 22.	Medios de comunicación – Recordación 1	98
Figura 23.	Medios de comunicación – Recordación 2	98
Figura 24.	Medios de comunicación – Recordación 3	99
Figura 25.	Medios de comunicación – Recordación 4	99
Figura 26.	Arte para publicación en redes sociales	100
Figura 27.	Redes sociales - Twitter	101
Figura 28.	Redes sociales - Facebook.....	101
Figura 29.	Redes sociales – Youtube.....	102
Figura 30.	Publicación en redes sociales	102
Figura 31.	Asociados – Informativa.....	103
Figura 32.	Asociados - Recordación	104
Figura 33.	Gobierno – Expectativa.....	106
Figura 34.	Gobierno - Informativa	106
Figura 35.	Gobierno - Recordación	107
Figura 36.	Proveedores – Expectativa	109
Figura 37.	Proveedores – Informativa	109

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un medio utilizado por todos los seres humanos en su cotidianidad; según la Real Academia de la Lengua Española su significado se basa en ser la "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor". (RAE, 2017). El objetivo principal de la comunicación es difundir un mensaje determinado por diversos medios que sirvan como vías efectivas para su objetivo de transmisión de entre quien lo dice y quien lo recibe.

En el campo corporativo la comunicación es la base clave hacia su funcionamiento viable en el desarrollo de sus objetivos institucionales tanto sus públicos internos y externos. "La comunicación está ganando importancia en las empresas, estableciendo sus objetivos a nivel estratégico, absorbiendo una mayor cantidad de recursos y reposicionándose dentro de éstas". (Jiménez, A. 2013). Cada vez la comunicación se convierte en un elemento de mayor trascendencia ante las estrategias corporativas y el interés que se atribuye a las mismas.

Dentro del análisis comunicacional y su funcionamiento factible la experta Gabriela Pedranti destaca dos perspectivas elementales "La complejidad de toda situación comunicativa surge de la mezcla de dos dimensiones: la normativa y la funcional". (Pedranti, G. 2009). La dimensión normativa se vincula hacia el entendimiento y la noción de conectividad entre un individuo y otro por medio del mensaje que se desea transmitir. Por otra parte, la dimensión funcional resalta el objetivo principal de la comunicación que es transmitir e intercambiar información entre diversos individuos; en este caso la comprensión mutua del mensaje no aporta mayor relevancia ante su función.

“Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones”. (Sayago, L. 2009).

En la actividad comunicacional es necesario comprender su valor y funcionamiento ante el rol que se desempeña con el fin difundir información que genere aspectos favorecedores entre la persona que transmite, a quien lo transmite y cuales son sus objetivos estratégicos al momento de comunicar. El desarrollo institucional se encuentra ligado hacia su representación corporativa por medio de la percepción que se ha generado en los públicos internos y externos por medio de lo que se transmite.

Para el desarrollo corporativo ascendente existen grandes claves comunicacionales que generan ventajas en el campo. “La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva”. (Costa, M.; Sánchez, C. 2014). Este es un tema que día a día genera mayores retos competitivos e importancia institucional que se mantiene en constante incremento.

Las ramas de la comunicación y sus diversas estrategias objetivas han generado distintos enfoques al momento de difundir un mensaje entre emisor y receptor. “Dentro de la comunicación formal e informal se habla de comunicación multidireccional: descendente, ascendente, horizontal, transversal, interna y externa” (Sayago, L. 2009). Cada uno de los aspectos multidireccionales generan un fin específico dentro de su entendimiento.

“La comunicación en las organizaciones tiene una función crucial de reunión de datos para los miembros, proporcionándoles información con sentido, y es también el vehículo principal a través del cual los miembros de la organización pueden ayudar a dirigir cambios en la misma, influyendo en las actividades de otros individuos con los que coopera”. (Marín, A. 2012).

La organización institucional y su comunicación son acciones estratégicas vinculadas de forma directa hacia la productividad en el desarrollo que conjuntamente marcan una sostenibilidad laboral dentro del campo de las nuevas disciplinas de acción. La teoría y práctica corporativa ayudan al cumplimiento de sus objetivos a nivel laboral dentro del planteamiento de perspectivas importantes como su misión, visión, objetivos, metas y más.

COMUNICACIÓN EXTERNA – MARCO TEÓRICO

Comunicación Externa

La comunicación externa es una guía clave hacia el desarrollo institucional y la perspectiva que mantienen los públicos hacia la misma.

“En los últimos años, el concepto tradicional de comunicación ha pasado a ser un tema de debate, en particular. El planteamiento tradicional más conocido considera la comunicación como un proceso de transmisión de experiencias (relativas al conocimiento, las actitudes y el comportamiento) de una o más personas a otra persona o personas. Por lo mismo ha prevalecido la idea de que la persuasión constituye el principal objetivo, cuando no el único, de la comunicación”. (Guzmán, F. 2012).

En el texto, llamado Las Políticas de la Comunicación, por Federico Alonso Guzmán se destaca la importancia de la comunicación y la trascendencia que esta ha mantenido a lo largo de los años. Ratificando que su buen uso estratégico genera grandes ventajas competitivas en el campo. La relación entre la institución, sus públicos, objetivos y mensajes estratégicos, sin duda alguna, van en constante trascendencia funcional hacia la creación de su posicionamiento.

Cada aspecto positivo o negativo influencia en la perspectiva corporativa de la imagen y reputación institucional. “De manera decisiva, la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos sus públicos, internos y externos, y lo hace buscando notoriedad (ser conocido) y posicionamiento (ser valorado)”. (Guzmán, F. 2012).

Es importante destacar la relevancia de la perspectiva organizacional que se mantiene ante el posicionamiento que se genera en la comunicación externa de una empresa.

Dentro del campo de la comunicación externa corporativa se suman varias de las ramas investigativas, estas serán desarrolladas a profundidad posteriormente. Hacia su concepto teórico se puede manifestar que la comunicación externa es la representación basada en la identidad, imagen y reputación que se da a conocer a través de diversos métodos comunicativos, lo cual, implica sus estrategias, planificaciones y acciones competitivas institucionales que generan posicionamiento.

Para generar una comunicación eficiente es necesario tomar en cuenta algunas características fundamentales en su proceso, como lo afirma Alfonso Jiménez, en su texto especializado en Comunicación. “Asesorar el esfuerzo actual, analizar las necesidades, hacer un cuidadoso reparto de los recursos, un diseño detallado y una implantación profesional, son los requisitos de eficacia de un plan de comunicación en el marco de los objetivos empresariales” (Jiménez, A. 2012). El análisis y la acción son los elementos primordiales que se debe sostener en mente en todo momento al realizar una estrategia comunicacional.

En la comunicación externa es necesario vincular tres parámetros claves hacia su éxito, estos son; las relaciones públicas, la publicidad y el marketing. Uno de los autores más influyentes en el tema, llamado José Daniel Barquero, y su libro especialista titulado Comunicación Estratégica: RRPP, publicidad y marketing; hace referencia al funcionamiento primordial de cada uno de los aspectos mencionados. De igual manera, el autor origina pautas ejemplares del funcionamiento viable de las mismas en diversos tipos de organizaciones objetivas.

“El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante profundos conocimientos en ciencias económicas, sociales, empresariales, políticas y la aplicación de éstas a técnicas de comunicación unida a gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, generando credibilidad y confianza por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros” (Barquero, J. 2005).

Por lo tanto, es indispensable crear una visión que sostenga a todos los parámetros corporativos que se desean ver reflejados por medio de diversas perspectivas cognitivas atraídas por sus diversos públicos objetivos. En toda ocasión es elemental mantener retrospectivas que fomentan a la viabilidad y potenciación en cada uno de los aspectos comunicacionales. El desarrollo corporativo y su funcionamiento adecuado se verá reflejado ante las distintas practicas comunicaciones que sean aplicadas en sus ámbitos singulares.

Las relaciones públicas son un elemento indispensable en cuanto el campo de la comunicación externa corporativa. “A medida que el comercio y los grupos de intereses creados alcancen una mayor comprensión de la fuerza y del potencial de las relaciones públicas querrá hacer un mayor uso de ellas” (Melgar, J. 2009). Es conveniente mantenerse en todo momento en alerta y constante retroalimentación acerca del incremento corporativo en sus diversos ámbitos hacia los públicos. Toda acción de relaciones públicas debe mantener coherencia ante su entorno, situación actual de desenlace y una perspectiva real de su posicionamiento.

De igual manera que la comunicación, las relaciones públicas, necesitan del desarrollo de estrategias sobresalientes para su funcionamiento. “La estrategia en el ámbito de las relaciones públicas, se define como un conjunto de acciones que deben conducir con éxito al logro de unos objetivos y metas. Se puede decir que la estrategia lo es todo. Se realizan planificaciones estratégicas de forma consciente o no para todas las circunstancias de la vida”. (García, S. 2008). Para realizar cualquier tipo de planificación es necesario mantener conocimientos del público al cual se va a transmitir, de que manera se lo va a hacer y cual va a ser el mensaje que se busca generar a través de los métodos persuasivos en la estrategia.

La publicidad es una de las técnicas más utilizadas en el campo de la difusión de mensajes, esta se realiza de forma directa hacia el objetivo que se desea transmitir y mantiene un amplio control sobre su sistema. “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, B. 2001). El propósito de lograr obtener un resultado determinado hacia su entorno crea perímetros puntuales dentro de su estrategia y metodología de difusión entre públicos.

Los ejes de la publicidad se basan entre la funcionalidad elemental de las guías comunicacionales, es decir, entre emisor, mensaje y receptor; los cuales, destacan un medio y estrategia específica. “Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante” (Erickson, B. 2001). Una de las cualidades sólidas surge ante la velocidad para la captación de interés instantáneo por parte de quien lo observa y como lo observa. Con el fin, de generar respuestas eficaces ante su propósito e intención final.

El marketing es una herramienta de gran importancia ante su objetivo principal que se basa en la comprensión del público específico desea de manera factible ante sus posibilidades. “El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro” (Martínez, J. 2001). Por esta razón es indispensable apoyo del marketing ante el desarrollo corporativo que fomente e impulse de forma positiva a sus metas establecidas.

En el campo del marketing una de las disciplinas más importantes para el desarrollo de toda estrategia es la investigación que se realiza antes, durante y después de su implementación. “Tan importante es la cantidad de conocimientos que se tiene sobre las operaciones de una empresa como la conciencia de poseerlos y la organización que se logre darles” (S.N. 1996). Una de las cualidades que sobresale al momento de hacer planificaciones de marketing se produce ante la buena utilización de la información, organización y valor que se presta a través de la investigación.

Por otro parte, dentro de la comunicación externa se debe tomar en cuenta los diversos procesos de cambio que pueden existir debido a mejoras corporativas, el pasar de los años, cambios necesarios y otro tipo de adecuaciones institucionales. En las cuales, es necesario crear estrategias directas que ayuden al cumplimiento de sus objetivos tras diversos medios creativos, eficaces y que mantengan coherencia entre los públicos y el mensaje que se desea transmitir. “En un proceso de cambio es especialmente importante comunicar mensajes apropiados a las personas adecuadas en el momento oportuno. La importancia de la comunicación está creciendo. El 57% de los altos directivos son conscientes de su importancia para la consecución de sus objetivos de negocio” (Jiménez, A.

2012). Cada vez los altos directos atribuyen mayor importancia y reconocimiento a las acciones comunicativas tras sus positivos resultados influyentes en el ámbito corporativo.

Existen dos componentes fundamentales en el manejo de la comunicación externa, los cuales, se basan la imagen y la reputación corporativa. A pesar de que estas actúan conjuntamente y se ven reflejadas de manera similar, los enfoques de estas, son completamente diferentes. Sin embargo, ambos elementos son de vital importancia ante la perspectiva empresarial que se desenvuelve a lo largo de los procesos, acciones y posicionamiento que se genera ante cada de sus acciones.

La imagen es el conjunto de característico de componentes que forman una percepción visual que es enviada por emisor a un receptor dentro del contexto del mensaje. “La formación de la imagen corporativa como concepto mental en la mente de los públicos se origina gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como pueden ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan activamente en dicho proceso” (Costa, J. 2001). Mediante todo el conjunto de percepciones vinculadas hacia la representación corporativa forman dentro de cada uno de los individuos de su público una ideología hacia lo que visualiza.

Mantener una buena imagen y concepto de la misma es fundamental hacia el enfoque de percepción que obtiene a través de diversos rasgos comunicacionales de manera directa e indirecta. El valor que se origina ante la imagen es tangible y puede ser cambiado de manera instantánea, pero es importante resaltar que para generar un posicionamiento adecuado es necesario que esta sea estable y siempre se mantenga

definida ante cada una de las características que generen una coherencia determinada de lo que se observa y lo que es.

En la reputación existen dos dimensiones de gran relevancia según destaca la investigación de Carlos Pursals en su texto denominado Reputación: Claves para su Transparencia en el Siglo XXI.

“Dos dimensiones del concepto de reputación:

- La dimensión funcional se refiere a la gestión, a los procesos y a las acciones para que la reputación otorgue a la empresa un valor añadido.
- La dimensión conceptual determina los límites entre la reputación y otros conceptos que están vinculados a la reputación corporativa”. (Pursals, C. 2015).

Como se puede observar cada una de estas dos dimensiones mantienen un gran valor ante el reconocimiento y distinción que se genera tras la reputación corporativa. La funcional es elemental ante la perspectiva que genera una empresa a nivel institucional por medio del reconocimiento en sus acciones. Por otra parte, la conceptual es una forma estricta vinculada hacia el análisis o gestión ante las experiencias y sus aspectos que forman una perspectiva determinada.

Comunicación Interna

La comunicación interna dentro del medio laboral es una herramienta de acción, encargada en transmitir un mensaje central y otros secundarios acerca de la empresa a sus diversos públicos, es decir, a sus colaboradores. “Las comunicaciones institucionales

internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales” (Sayago, L. 2009). Una de las bases más importantes ante esta perspectiva radica en la cultura organizacional que se genera a través del ambiente y las acciones corporativas que vinculan a sus colaboradores.

La cultura organizacional es una de las funciones útiles a al momento de comunicar, esta surge de la orientación al proyecto determinado de la empresa para la aceptación de objetivos en la comunicación interna y la participación empresarial por parte de la implicación. La alta dirección, las líneas de mando medio y recursos humanos son fuentes esenciales para la difusión de un mensaje, pero este debe ser catalogado de manera coherente y relación hacia lo que cada una de estas categorías representa en la empresa.

“La empresa es un órgano de la sociedad que tiene por objetivo primario obtener beneficios. Lo logra gracias a la conjugación de tres elementos básicos: una organización, la combinación de una serie de factores productivos y, en fin, la existencia del mercado. En cuanto organizaciones, las empresas (por privada que sea su titularidad) son instituciones sociales y, de alguna manera públicas, en el sentido de que comparecen en el mercado para satisfacer una serie de necesidades, no sólo privadas y materiales, sino también públicas y sociales” (Jiménez, G. 2012).

En cuanto al rol y cumplimiento efectivo de la comunicación interna corporativa es necesario implementar planificaciones, como la gestión, que se encarga de fomentar e innovar hacia las diversas acciones de los objetivos empresariales planteados. Para esto, es necesario de una directiva encargada específicamente en el tema; en donde la responsabilidad de su dirección se basa en poner en acción a la gestión de la comunicación

interna corporativa, con el fin, de obtener mejoras a nivel institucional. El departamento de comunicación interna es el encargado de generar las diversas estrategias comunicativas, la planificación de este y los componentes de su propia comunicación.

La perspectiva que mantienen los públicos internos ante la representación de la empresa elemental hacia los conceptos corporativos que destacan a la empresa y generan una reputación de gran influencia. “Lo que opina el público interno acerca de la organización en que trabaja tiene tanta o más importancia que los avisos publicitarios. Ser parte de la realidad corporativa permite desentrañar sus virtudes y defectos y contarla a los demás” (Coppero, M. 2004). Por lo tanto, los colaboradores son parte fundamental del posicionamiento y comunicación directa e indirecta que se le otorga la empresa. El valor de su perspectiva e importancia que se le brinda a la misma genera aspectos positivos hacia el desarrollo laboral e institucional.

Existen varios canales objetivos en la difusión del mensaje en la comunicación interna corporativa hacia sus diversos públicos, esta acción siempre depende del enfoque, mensaje y estrategia que se utiliza. Las herramientas utilizadas deben estar de la mano de la planificación e innovación que se genera por medio de sus directivos especializados en el tema. La comunicación que se mantiene ante los colaboradores debe ser coherente, organizada y directa para que exista una recepción correcta dentro de su entorno.

En torno, a los diversos aspectos de la comunicación interna, existen guías multidireccionales que clasifican a la dirección entre la acción informativa de emisor, receptor y el mensaje que se transmite. Estas se clasifican en la comunicación descendente, ascendente y horizontal como lo destaca el libro titulado Investigación en la Comunicación Organizacional por el autor Leonardo Sayago:

- “COMUNICACIÓN DESCENDENTE: Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hasta los empleados, tiene como objetivo el indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar.
- COMUNICACIÓN ASCENDENTE: Es cuando los trabajadores de una organización se comunican con los directivos o superiores, dándoles a conocer el panorama general que sucede al interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo; esta información suele ser detallada y específica.
- COMUNICACIÓN HORIZONTAL: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel”. (Sayago, L. 2009).

Cada una de estas vías comunicacionales forman parte del sistema y su funcionalidad que se genera en la empresa. En necesario tomar en cuenta su significado y establecer parámetros regulatorios hacia las mismas para su viabilidad y organización que ayuda indispensablemente la buena comunicación corporativa en cada uno de sus aspectos y cargos profesionales.

Por lo tanto, las cualidades que se cumplen a través de la comunicación interna eficaz, radican en promover el compromiso de los colaboradores. De igual manera, el mantenimiento armónico de las acciones y diversas gestiones ocasionadas en la empresa que establecen posibles cambios favorecedores hacia el cumplimiento de las metas propuestas y surgen grandes mejoras en sus ámbitos de productividad.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una de las claves para el éxito corporativo y es necesario que éstas mantengan orden y coherencia hacia la perspectiva representativa y de posicionamiento de la empresa. Su acción se basa en la comunicación y difusión de un conjunto de mensajes implementados para la formación de la reputación empresarial por medio de su planificación estratégica. Su relación hacia los públicos internos y externos generan un efecto de percepción ante lo que se comunica, como se lo hace, en donde, para que y con que objetivo.

El posicionamiento laboral de la actividad de las relaciones públicas se encuentra en grandes expectativas institucionales hacia su relevancia. “La ciencia de las Relaciones Públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito”. (Barquero, J. 2005). La raíz de esta doctrina se encuentra ante la perspectiva de la reputación que se genera por medio de cada una de sus estrategias y acciones hacia la contingencia de cada uno de sus públicos.

“La planificación estratégica de relaciones públicas se podría definir como el conjunto de acciones elaboradas por un profesional de las relaciones públicas centradas en el análisis de situación de la organización a la que sirve, su entorno, los públicos con los que se relaciona y los recursos disponibles convenientemente optimizados para determinar las líneas de actuación que permita el logro de objetivos y metas en base a unas estrategias que se correspondan con las políticas de la empresa”. (García, S. 2008).

La planificación y la estrategia ante cada acción institucional promueve, desarrolla y sirve como ayuda hacia su viabilidad de acuerdo con cada uno de los objetivos o metas que mantiene una empresa. Todo plan de acción debe ser previamente analizado para su efectividad y mantener una estrategia adecuada para la implementación en el campo. Por medio del análisis de estas dos gestiones importantes, la sostenibilidad de sus acciones, generan autenticidad hacia una garantía institucional válida de su realización en el ámbito de las relaciones públicas.

Las técnicas estratégicas en el campo de las relaciones públicas son pautas elementales para la creación de su apoyo comunicacional en sus públicos. “El método **IPEE** se aplica tanto a las planificaciones a largo plazo como a los proyectos puntuales de relaciones públicas. Sus cuatro etapas son la Investigación, la Planificación, la Ejecución y la Evaluación” (Xifra, J. 2007). El método llamado IPEE genera una base sostenible hacia la creación estratégica de acciones viables hacia la empresa, ya que, la investigación forma parte de su efectividad; la planificación genera claridad en la organización y evade imprevistos; la ejecución es la acción necesaria para función; y la evaluación ayuda a medir resultados a través de metas implementadas, de igual manera, ayuda hacia futuras estrategias ante el análisis de cada uno de sus rendimientos tanto positivos como negativos.

“El relacionista público deberá tender a una mayor especialización así como una mente disciplinada capaz de absorber la más alta tecnología de la información. Al mismo tiempo se espera de los relacionistas públicos, asesoramiento en el uso acorde con un sistema democrático de técnicas de persuasión cada vez más refinadas” (Melgar, J. 2009).

La perfección, claridad, persuasión, coherencia y organización son características fundamentales hacia el rol específico que debe ser mantener un relacionista público al momento de comunicar y crear la planificación de sus estrategias basadas en la una profunda investigación. El asesoramiento del mismo es una de las cualidades más importantes, en la cual, se debe mostrar profesionalismo, preparación y conocimientos completamente certeros hacia cada aspecto en específico a tratar. Cada acción es una prueba demostrativa de la especialización que se atribuye hacia el tema.

Por lo cual, los conceptos fundamentales en la planificación estratégica del campo de las relaciones públicas se basan en la credibilidad y prestigio, por el cual, es representado y mantiene su posicionamiento empresarial. “Los conceptos de transparencia y de confianza entre la organización y sus públicos, de tal manera que la coherencia sería el resultado de la verificación, por parte de los públicos”. (Matilla, K 2009). Los públicos internos y externos de cada organización necesitan establecer una perspectiva de seguridad y determinación hacia la misma, lo cual, es posible lograr a través de la comunicación, acciones y el desarrollo que se genera ante las relaciones públicas en cada uno de sus ámbitos. Es necesario en todo momento ser coherente en cada una de las planificaciones, comportamientos, estrategias, acciones.

Identidad, Imagen y Reputación

La identidad, imagen y reputación corporativa son fuentes principales hacia la determinación perceptiva que existe por parte de los diversos públicos tanto internos como externos de una empresa. El conjunto de estos tres componentes, son de gran importancia

para el desarrollo institucional; y de igual manera, apoyan hacia el posicionamiento que se genera a través de lo que la empresa representa.

Como concepto clave para la creación de una identidad corporativa se radica en los tres cuestionamientos clave para el desarrollo previa toda planificación. El comunicador Jorge Villalobos reafirma su relevancia en el llamado Crea una Identidad Corporativa, donde sostiene que “El secreto está en encontrar buenas ideas o identidades corporativas adecuadas. Para ello se basa en tres pilares, los cuales deben estar alineados” (Villalobos, J. 2014). Resaltando la importancia de la coherencia en todo momento, estableciendo correctamente los objetivos que se plantean por parte de la empresa o marca a que se creara su identidad corporativa. Mantener establecidas desde un principio ayudara a todo su proceso de desenlace en la planificación y desarrollo de estrategias, mejorando el acercamiento a los resultados esperados a lo largo de su efectividad.

La identidad es una creación autentica de una organización, la cual, mantiene su propia esencia y características laborales hacia cada una de sus perspectivas como misión, visión, objetivos, metas, filosofía, conceptos visuales y más. “No existen dos organizaciones absolutamente idénticas, desde la perspectiva de su estética. Cada cual posee su identidad y, a la vez, su camino o estilo propios a la hora de manifestarla” (Barraca, J. 2015). Por lo cual, es importante saber destacarse de forma original y autentica en el campo de las industrias, al igual que, la comunicación que se genera en las mismas.

El concepto de imagen corporativa según el análisis detallado de Joan Costa basa su significado en ser “La estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus

públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Costa, J. 2001). La imagen mantiene una gran importancia dentro de las percepciones que se generan en la mente cada uno de los individuos, a los cuales, los denominamos públicos internos o externos de una empresa.

Para crear una perspectiva de la imagen corporativa de una institución por parte de sus públicos internos y externos es indispensable que la misma sea coherente ante el concepto organizacional tras su constancia. La proyección y funcionalidad se basan ante la comunicación directa e indirecta generada a través de los colaboradores encargados de crear esta percepción institucional. La interactividad ante su formación genera una conexión sostenible hacia la perspectiva de la imagen en el ámbito empresarial.

Uno de los autores más influyentes en los aspectos y ramas de la comunicación resalta una problemática ante la imagen corporativa, la cual, siempre ha estado presente y lo seguirá estando. “El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente” (Nicholas, I. 2007). Esta se resalta ante la constancia que se necesita para crear una imagen corporativa poderosas. Es necesario recalcar que no todos los públicos son iguales, por eso es indispensable dirigirse mediante una planificación y un diverso enfoque así las ideologías, atracción y objetivos de estos. Al ser una tarea permanente se debe mantener en cuenta cada parámetro para su constancia y coherencia en cada momento, con el objetivo de mantenerse en una línea de reconocimiento de imagen clara, sin confusiones en sus representación o ruidos innecesarios que perturben la visión de esta.

Por lo tanto, se puede decir que la imagen corporativa se forma por los diversos aspectos tangibles que se muestra “La imagen corporativa es una imagen de imágenes y, a la vez, una experiencia estimulada por la identidad de la organización” (Diogenes, D. 2010). Esta mantiene una gran importancia ante la percepción de su propia representación que se genera a través del concepto que se le atribuye y la visualización por parte de sus públicos. Este es un elemento visual genera interacción ante las funciones de la identidad y la reputación corporativa según como se lo demuestra mediante cada una de sus conexiones representativas.

Por otra parte, se reconoce a la reputación corporativa por la construcción de un conjunto de percepciones adquiridas ante un individuo a través de mensajes y acciones que son transmitidos de manera directa o indirecta. Formando de esta manera, un constructo ideológico ante el reconocimiento adquirido en el ámbito empresarial por medio de su comunicación. Esta característica es intangible, ya que, conjunto de percepciones adquiridas por medio de sus públicos se genera por diversas experiencias y reconocimientos visuales a lo largo de los años.

Mantener una buena reputación, que a su vez, sea sólida y constante crea grandes ventajas corporativas. “La reputación tiene su origen en la realidad de la empresa y, más concretamente, en su historia, en la credibilidad del proyecto empresarial vigente y en la alineación de su cultura corporativa con ese proyecto”. (Villafañe, J. 2004). El posicionamiento de la misma es difícil cambiar, por lo cual, es necesario dar un importante valor estratégico y comunicacional en el medio empresarial.

El rol de la reputación corporativa es fruto del reconocimiento del comportamiento que se observa por parte de los públicos a través de la empresa. “La reputación corporativa

no solo se puede evaluar y es mensurable, sino también se puede verificar a través de hechos sólidos que permitan su contraste con los de las otras organizaciones”. (Villafañe, J. 2004). La reputación trasciende por parte del valor asociado a la respuesta de acciones mediante la identificación de concepto que surge en la perspectiva captada en una empresa.

Es necesario resaltar la importancia de la identidad, imagen y reputación hacia la perspectiva corporativa que se transmite a los diversos públicos de una empresa. Tomar en cuenta el papel característico que estas tres perspectivas representan para el desarrollo institucional aportan hacia una comunicación objetiva. No obstante, cada una de estas disciplinas son factores indispensables hacia la formación del posicionamiento corporativo.

Responsabilidad Social

La responsabilidad social es una de las perspectivas influyentes hacia el rol institucional dentro de su campo y contribuye hacia diversas características positivas que generan su posicionamiento. “La función de servicios sociales consiste en la concesión realizada por la empresa de determinados servicios o beneficios a los trabajadores con el objetivo de mejorar el clima laboral de la organización”. (Iglesias, F. 2010). El departamento de recursos humanos o de relaciones públicas son los encargados de esta positiva disciplina dentro de la mayoría de empresas.

A la responsabilidad social también se la ha distinguido dentro del ámbito de la cultura empresarial, a través de sus diversos propósitos y beneficios característicos, como el posicionamiento de medio ambiental, de derechos laborales, de derechos humanos y

aspectos económicos. El autor Ricardo Fernández destaca el significado y valor de cada uno de las perspectivas mencionadas.

“Ramas de la responsabilidad social:

Aspectos Económicos: rentabilidad, productividad, I+D+i, cuota de mercado, impactos económicos indirectos.

Derechos Humanos: prácticas de inversión y abastecimiento, no discriminación, libertad de asociación, explotación infantil y trabajos forzados, prácticas de seguridad, derechos de los indígenas.

Derechos Laborales: empleo, relación empresa/trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación, igualdad de oportunidades. **Derechos Sociales:** relaciones con la comunidad, corrupción, política pública, competencia desleal, cumplimiento de normativa.

Medio Ambiente: impactos de/en materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, vertidos, residuos, productos y servicios, transportes”. (Fernández, R. 2005).

Se puede ver vinculado a diversos aspectos organizacionales de la responsabilidad social que catalogan la efectividad de su acción en diversas ramas. Estas son a través de aspectos económicos; derechos humanos dentro de los colaboradores de la empresa y de igual manera en públicos externos; derechos laborales hacia la participación equitativa del personal institucional; y finalmente, acciones medio ambientales que contribuyen hacia el impacto o huella ecológica que genera la institución.

En el campo de las relaciones públicas corporativas se encuentra a la responsabilidad social como uno de los elementos institucionales claves hacia el desarrollo. “En base a las Relaciones Públicas son una disciplina valorativa y finalista, en cuanto tienen por objeto la

realización de un valor, la solidaridad social, a través de procesos de comunicación específicos” (Solano, L. 2008). Su planificación y estrategias marcan un gran impacto de importancia a través de sus acciones efectivas. La valorización que se atribuye a la misma se da por medio de un concepto intangible que incrementa de manera positiva hacia la reputación y perspectivas organizacionales.

“La eficacia, la productividad y la competitividad como términos de usanza en el campo del desarrollo y el progreso, no tienen por que ignorar los asuntos de responsabilidad, pues recordemos nuevamente, toda acción genera reacción, y en la medida que estemos inmersos en la búsqueda de desarrollos científicos, tecnológicos y en la creación de escenarios de riqueza y mejoramientos (Social), podemos arrasar definitivamente con los fundamentos para el bienestar de los seres y de las mismas empresas”. (González, F. 2009).

Uno de los conceptos claves se destaca ante la percepción que menciona “toda acción genera reacción”, a través de su funcionalidad y creación es indispensable resaltar la efectividad que genera la responsabilidad social en el medio laboral. Esta es una de las perspectivas que se tiene que mantener conjuntamente con el desarrollo de la institución. Canalizar los ámbitos lucrativos y de igual manera benéficos genera una funcionalidad creciente hacia diversos aspectos. Las estrategias de las relaciones públicas son guías elementales hacia su desarrollo.

Comunicación en Crisis

El proceso elemental hacia la comunicación en riesgo o crisis se basa ante la difusión conceptual crítica que puede afectar a una institución de manera negativa por medio de

hechos que afecten su reputación y sostenibilidad en el campo ante la perspectiva de sus diversos públicos. “Por “comunicación del riesgo” se entiende un proceso sencillo: la transmisión del conocimiento disponible sobre un determinado riesgo por parte de quienes saben (los expertos) a quienes no saben (el público lego)” (Francescutti, P. 2008). El control de esta problemática surge ante la acción de comunicativa por parte de los expertos para liderar, manejar y controlar a través de una planificación estratégica que fortalece su funcionalidad creando una perspectiva positiva ante los hechos.

En momentos de crisis corporativa existen características que puedan afectar de manera drástica a la toma de decisiones y acciones corporativas. “Las características principales de una crisis siempre son: (i) sorpresa, (ii) carencia de información, (iii) pérdida del control, (iv) generación de atención pública y/o política, y (v) aprensión o pánico”. Por esta razón, es importante generar un control que ayude hacia el manejo de los diversos aspectos de riesgo que se presenten en la comunicación e influyen al resto de la empresa. Una de las acciones responsables en el control de estas es la creación de un manual de crisis que determine las acciones y procedimientos a realizar en dicho momento de riesgo institucional.

Las bases hacia una planificación en tiempos de crisis que de igual manera ayudan en la implementación estratégica del manual se basan en:

“Bases de un plan de crisis

- a) Definir el objetivo que hay que lograr en cada caso.
- b) Elaborar el mensaje que habrá que emitir en consecuencia.
- c) Definir las audiencias y los canales de comunicación oportunos.
- d) Preparar un plan de actuación.

En este plan de actuación es menester no olvidar algunas reglas básicas como son: Contar con la máxima información sobre la empresa. Identificar todos los aspectos positivos con los que cuenta la empresa. Y definir aspectos menores pero importantes en cada caso de crisis”. (Sánchez, M. 2006).

Para realizar un plan de crisis existen bases elementales a seguir en la elaboración de su acción inversa a la problemática existente en la institución, con el fin de mejorar y revertir los sucesos de la mejor manera posible ante la percepción de sus públicos internos y externos. La planificación de la estrategia depende de la crisis en cada uno de sus aspectos y de igual manera hacia la relación y acción que se creará con cada uno de sus públicos. Sin embargo, cada actividad es de trascendental importancia hacia efecto de la percepción pasada, presente y futura de la institución.

Cuando existen características que vinculen al riesgo de una comunicación en crisis es indispensable tomar acción dentro de la problemática existente. “Las crisis son, para empezar, fenómenos graves, delicados, peligrosos. Son además acontecimientos inesperados, súbitos. Y la combinación de ambos elementos, la gravedad y la rapidez con la que aparecen, los convierten en situaciones potencialmente catastróficas para la organización a la que afecte”. (Losada, J. 2010). La comunicación es un factor clave y de gran importancia ante las acciones estratégicas que se realizan con el fin de componer, mejorar o revertir un concepto que afecte a la crisis institucional.

“La comunicación de riesgo como proceso incluye un total de cuatro perspectivas: el análisis de los efectos, del contenido, de la persuasión y de los actores. Estos actores son: las comunidades afectadas, las autoridades públicas, los profesionales de la

industria, los expertos científicos y los técnicos, las organizaciones civiles y los medios de comunicación”. (Sorribles, C. 2009).

Cuando la comunicación organizacional, imagen y reputación de una empresa se encuentra en riesgo es indispensable la creación de un plan estratégico que sea efectivo e instantáneo a la problemática con relación a su entorno. Las guías bases para un plan de acción en crisis se generan por medio de cuatro pasos indispensables que surgen a través del análisis, el impacto, la persuasión y la figura interprete hacia la problemática ante su mecanismo.

Auditoria

La auditoría de imagen y comunicación es un importante método de análisis que sirve principalmente para medir el nivel de efectividad en las comunicaciones públicas de una empresa. Esta acción se la realiza por medio de encuestas hacia sus colaboradores y los conocimientos que estos tienen de su lugar y organización de trabajo. “La auditoría interna es una función independiente de control, establecida dentro de la organización para examinar y evaluar sus actividades” (Hierro, A. 1999). La acción fundamental para realizar una auditoría, trasciende en la relevancia e investigación de los conocimientos ante una institución por parte de sus colaboradores. De igual manera, sirve para realización de posibles planificaciones ante diversas actitudes observadas que no se encuentren claras por parte de los colaboradores y afecten a la comunicación o desarrollo corporativo.

Por medio de diversos autores y sus investigaciones se puede observar que para realizar la auditoría existen siete metodologías estratégicas. El primero es la identificación de la organización que se basa en determinar la empresa y sus metas puntuales

características como organización para implementar los conocimientos. El segundo se desempeña en los objetivos de la auditoría para generar un conocimiento en los aspectos fundamentales hacia la comunicación en donde se realizan preguntas específicas hacia que es la auditoría, su alcance, objetivos generales y específicos, metas y recursos, cambios para lograr y propósitos de los mismo, identificación del ámbito de realización, viabilidad y factibilidad de los objetivos propuestos.

En tercer lugar, como metodología para la auditoría se encuentra el relevamiento de la realidad organizacional, el cual, sirve de guía para dar sentido en la acción por medio de espontaneo, artificial o mixto. En cuarto lugar, se encuentra el diagnostico que sirve para comprobar todos los resultados encontrados a través del método de investigación en la auditoría para los colaboradores de una empresa determinada. Mediante esta herramienta se encuentran resultados de la identidad, comunicación, públicos, posicionamiento e imagen.

La identidad es la quinta metodología que se basa en la representación de lo que se es, se hace y transmite, por medio de atributos comunicacionales como visuales, físicos, o conceptuales. Esta metodología se produce tras la determinación de los resultados ante de conocimientos acerca de la organización y existen diversos tipos de atributos comunicacionales como el descriptivo, toponímico, simbólico y patronímico. El sexto son los elementos de identidad visual, en el cual, se relaciona con los elementos de visualización como isotipo, logotipo e isologotipo que representan a la empresa; la gama cromática también es un elemento que sirve para medir el reconocimiento.

Finalmente, el séptimo se relaciona con los elementos de la identidad conceptual en donde su enfoque se encuentra en aspectos profundos acerca de la identidad de la empresa

y como sus colaboradores la conocen, es decir, se habla acerca de la misión, visión, filosofía, cultura y otros aspectos. De esta manera se conoce la representación existente ante la filosofía y cultura corporativa que se presenta por diversos elementos como historias, creencias, comportamientos, hábitos y características de la institución. Por medio de todas las siete metodologías nombradas se puede obtener los resultados de la auditoría tras la perspectiva que mantienen los colaboradores hacia su empresa de trabajo y las acciones que toman hacia la misma.

Tras el conocimiento de los aspectos comunicativos, visuales y laborales entre la organización y sus colaboradores se pueden ejercer acciones de comunicación institucional con el fin de crear mejoras para la empresa. Estas mejoras son a nivel comunicativo que son dirigidas a los colaboradores y sus conocimientos en la identidad de la empresa, mas su cultura y objetivos claros a llegar para que estos se realicen acciones y planificaciones adecuadas a los ideales de la empresa. La comunicación interna es clave fundamental para su conocimiento eficacia y sus acciones se pueden desempeñar en comunicación por medio de carteleras, correo electrónico, boletines, video conferencias y otras herramientas de ayuda que se utilicen de manera constante y efectiva según la empresa.

La planificación de comunicaciones internas son el inicio para las mejoras organizacionales, las cuales, deben basarse en cinco instancias necesarias que van encadenadas “el pre-diagnostico, el diagnostico, la planificación, la ejecución del plan y su seguimiento” (González, F. 2009). De esta manera puede existir un orden ante las acciones que se emitirán mediante una detallada planificación basada en elementos funcionales según el tipo de empresa y las preferencias laborales de sus colaboradores.

El sentido de la evaluación y la importancia del proceso de verificación son acciones fundamentales ante el proceso de la auditoría. “Lo que realmente interesa destacar, es que existe una necesidad de examinar y evaluar los factores externos y internos de la empresa y ello debe hacerse de manera sistemática, abarcando la totalidad de la misma”. (Jiménez, Y. 2009). Por esta razón, existen objetivos de la auditoría administrativa que se establecen en función mediante el control, productividad, organización, servicio, calidad, cambio, aprendizaje y toma de decisiones.

Por lo tanto, realizar una auditoría es un procedimiento clave para el control de la empresa, mediante esta se mide el nivel de conocimiento que mantienen los colaboradores dentro de la organización como su comunicación, sistema de identidad visual, identidad corporativa, cultura y otros aspectos de gran relevancia ante la acción de los mismos. Los resultados o diagnóstico de la auditoría deben ser utilizados con el fin de establecer mejoras institucionales según los aspectos a conocer o el planteamiento de la comunicación.

Al evaluar la percepción de los colaboradores hacia la empresa y tras los resultados de la auditoría es factible realizar una planificación estratégica hacia la mejora de resultados que no hayan sido positivos por medio de mensajes y acciones que se comprueben que lleguen efectivamente al personal con el fin optimizarlos. Tras una planificación optima de la auditoría y sus cambios la empresa podrá obtener resultados favorecedores que efectivicen al desarrollo y acción laboral desde una perspectiva viable y correctamente vinculada con la identidad corporativa.

Lobbying

El lobbying se basa en la acción de persuadir con el fin de concretar una acción, función o reglamento que se vincula generalmente con términos gubernamentales ante aspectos públicos y sociales. Por lo cual, se reconoce que existen dos roles fundamentales en base a la acción, estos son el gobierno y el grupo de interés. Es importante diferenciar el rol que desempeñan cada uno de estos y la persuasión que es implementada organizacionalmente por el lobista.

Una de las perspectivas generales que se le vincula al lobbying se basa en la relación que la acción de persuasión ha mantenido con respecto a la corrupción.

“The fact that lobbying is mainly aimed at policy-making institutions rather than the bureaucracy brings up a second difference since legislatures both set the policies that lobbyists care about and the rules that makes bringing irrelevant if it succeeds in influencing policy and an activity that makes bribing easier if it succeeds in undermining law enforcement” (Campos, N. 2006).

Muchas de las circunstancias y los panoramas a través de los años han llevado a generar una expectativa negativa la acción del lobbying. Estudios académicos investigan su relación e implementación de manera parcial, obteniendo resultados favorecedores y de igual manera negativos en algunas ocasiones. Por lo cual, el labor del lobbyista despierta cuestionamientos, enfoques legales, panoramas gubernamentales y demás acciones contraproducentes.

Las condiciones para generar la acción de lobbyista se diversifican según su función y enfoque principal. “For a lobbying model it is difficult to write down the appropriate game from since the institutional setting within which lobbying takes place is rather diffuse and

obscure”. (Potters, J. 2002). Por lo tanto, es necesario mantener una planificación sistemática que se vincule con la investigación y comunicación eficaz hacia el objetivo predeterminado a seguir a través de la persuasión.

ASOCIACIÓN HOLSTEIN

Historia

Antes de la existencia de la Asociación Holstein Friesian del Ecuador en el año 1942, la explotación ganadera era primitiva el técnico, si así se podría llamarlo era el mayordomo. Las carencias eran entonces las características de los campos sin medios, sin técnicos, sin equipos y sin ciencia. Como verdadera historia de revolución ganadera en el país. 13 ganaderos visionarios decidieron emprender un gran proyecto dentro de la producción lechera nacional: propósitos que ha guiado el quehacer de la institución a lo largo de estas siete décadas.

Misión

Proveer servicios para el mejoramiento genético, tecnológico y productivo que permitan la sustentabilidad de la ganadería lechera, contribuyendo al progreso de nuestros asociados y de los ganaderos del Ecuador con gente comprometida y motivada.

Visión

Ser la asociación líder y consultiva de los sectores agropecuarios regionales en procesos tecnológicos y de mejoramiento genético: cuidando el medio ambiente y

promoviendo modelos de desarrollo cooperativo incluyente para impulsar el crecimiento de la sociedad.

Valores

Honestidad: Integridad, transparencia, ética y moral

Compromiso: Trabajar en equipo para ir más allá de la responsabilidad

Optimismo: Actitud positiva frente a todo, generando bienestar

Respeto: Interacción con clientes y compañeros sin afectar la equidad y sus derechos fundamentales.

Filosofía

A pesar de que la Asociación Holstein no cuente con una filosofía establecida se propone la siguiente explicación de los mismos: en cada una de nuestras labores la honestidad y el compromiso son herramientas básicas para alcanzar nuestros objetivos. Liderados por el optimismo y una buena actitud en todo momento, queremos plasmar lo mejor de nosotros en cada cosa que hagamos. Esto lo lograremos, respeto hacia cada una de las personas que forman parte de nuestra entidad.

Normas

- La rutina de trabajo es de lunes a viernes, teniendo como horario de llegada las 8h00 y hora de salida las 16h00.
- Los días lunes a las 8h00 se reúnen todos los supervisores de campo para realizar la entrega de reportes y resultados en las oficinas principales de la Asociación Holstein.

Posteriormente, estos trabajan en los diversos lugares de trabajo que se encuentran asignados.

- Cada vez que los colaboradores llegan y salen de la institución deben marcar sus horas de trabajo con el sistema de huellas y horario establecido.
- Los colaboradores tienen, diariamente, una hora para comer, la cual, se divide en 30 minutos cuando llegan para el desayuno y 30 minutos por la tarde para almorzar.
- Las reuniones institucionales se llevan a cabo únicamente cuando hay temas de gran relevancia que deben ser tratados. Entre ellos: seminarios, eventos, ferias, y otros.
- No existen restricciones en la red o el uso de celulares, siempre y cuando este uso sea moderado y no en exceso.
- Todos los departamentos de trabajo se manejan con fechas límites para la entrega de trabajos y reportes. Esto se debe a que todos los departamentos se dependen de otros en el progreso y desarrollo de trabajos.
- Los datos estadísticos de cada mes deben subirse al final del mismo. El plazo máximo se extiende hasta la primera semana del siguiente mes.

Comportamientos

- El trato entre colaboradores es informal, la misma informalidad que se refleja en la vestimenta.
- Cada uno de los colaboradores lleva a cabo su trabajo de forma individual a excepción de aquellos que trabajan en campo laboratorio
- Áreas de trabajo abiertas para que exista interacción entre los colaboradores

- Los colaboradores no constan con uniformes institucionales. Sin embargo, se espera que a partir del 2018 todos se implemente el uso de una camiseta polo como parte del uniforme institucional.
- No mantienen restricciones de páginas web o redes sociales desde la red institucional.
- Los días lunes, en los que van los supervisores de campo a las instalaciones, continúan los mismos con sus trabajos y planificaciones semanales.
- El trabajo que realizan sus colaboradores es por lo general forma mecánica, estos no realizan propuestas o nuevas metas.

Sistema de identidad visual

La Asociación Holstein no cuenta con un sistema de identidad visual establecido, sin embargo, este siempre se maneja de con un logo institucional. Este consta de una vaca en blanco y negro y los colores amarillo, azul y rojo en un costado que pertenece a la bandera de Ecuador como una de sus bases de identificación.



Figura 1. Logotipo Asociación Holstein

Dado a que la Asociación Holstein cumplió recientemente 75 años de institucionalización se realizó un logo que representa su compromiso y trabajo ante todos

los años de trabajo. Este logo mantiene de igual manera, una similitud ante los colores y esencia del logo original.



Figura 2. Logotipo 75 años

Estrategias

- Aspectos tecnológicos y procesos operativos deben ser la base diferenciadora para añadir valor a los productos y servicios
- Recurso humano debe estar claramente orientado a mantener una relación muy cercana con el socio
- Grupo de dirección (Secretario y Directorio) debe conocer a fondo los procesos operativos y motivar a la gente permanentemente.
- Alianzas estratégicas
- Proveedores directos
- Desarrollar nuevas tecnologías que fortalezcan el factor diferenciador
- Optimizar la productividad y por ende la rentabilidad
- Ser consultores para el cliente, lograr disminución de costos, comprobables.
- Intercambio de conocimientos y desarrollo a través del Recurso Humano de otro país.
- Mantener estructuras flexibles y reducidas.

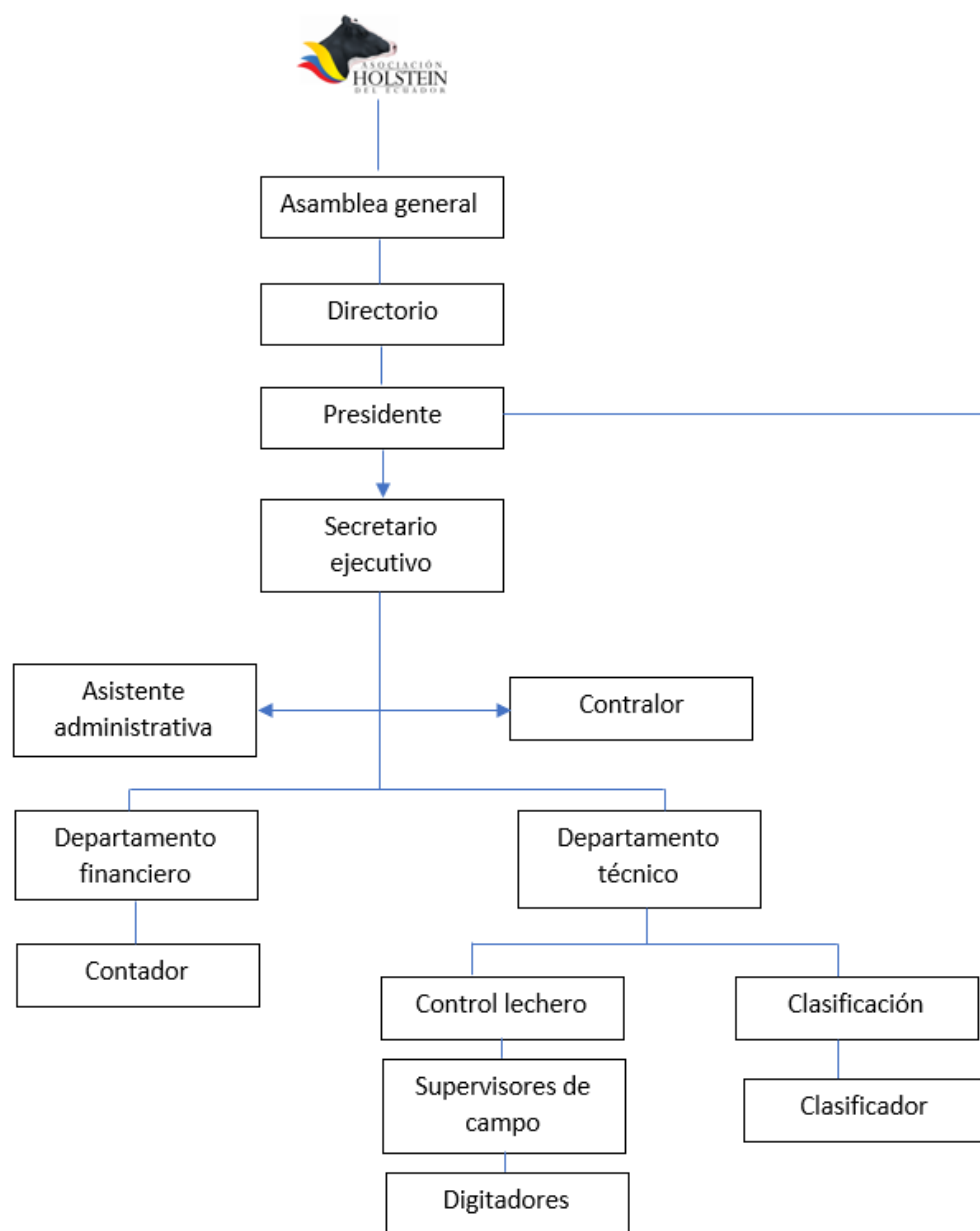
- Crear instrumentos que permitan controlar los principales indicadores de la asociación.
- Analizar constantemente oportunidades de negocio
- Integración a foros relacionados a la actividad pecuaria

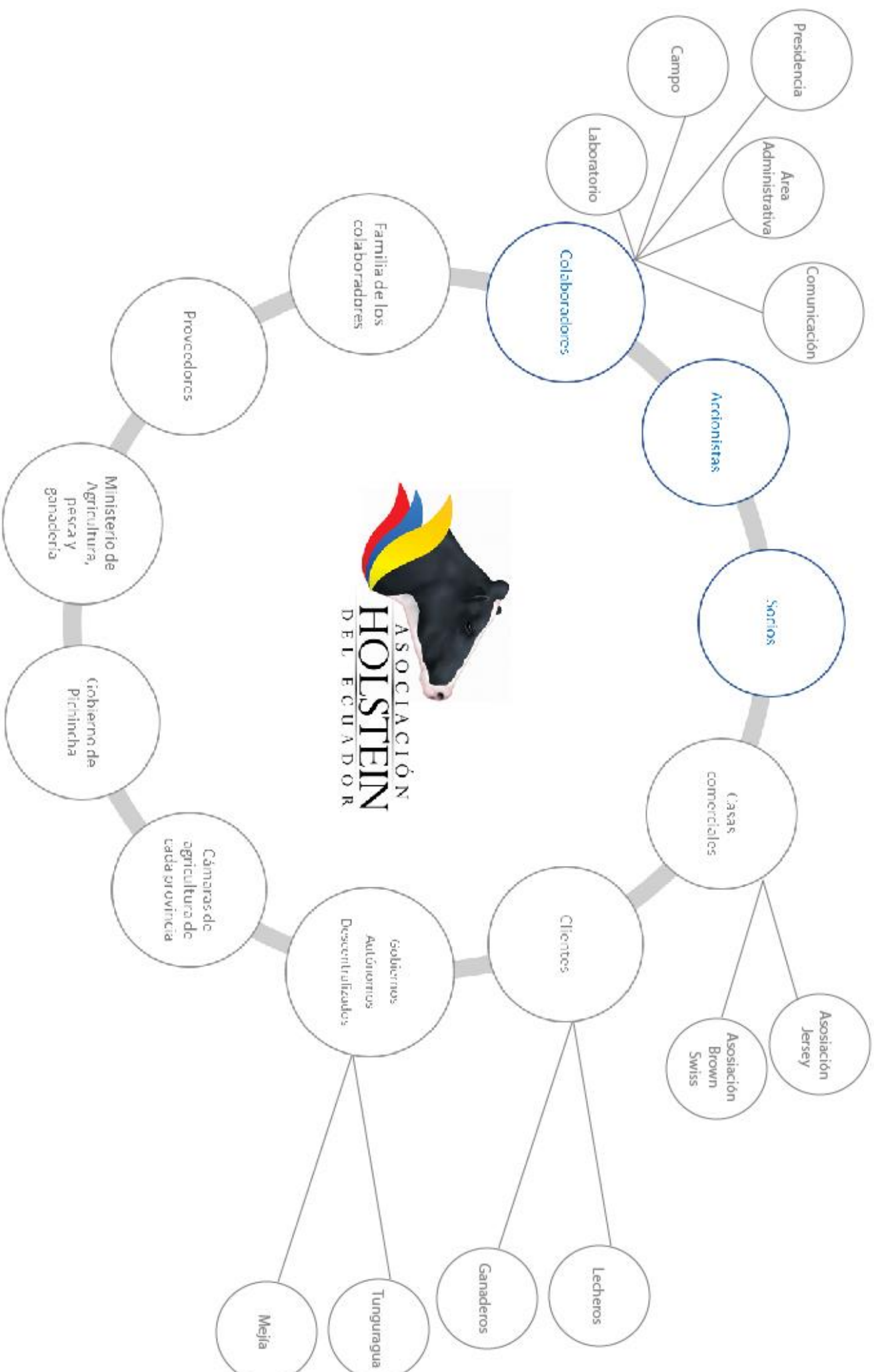
Como observación de las estrategias internas corporativas, no se han realizado campañas institucionales dentro de la Asociación Holstein. De igual manera, no existe un registro de campañas externas en la empresa a pesar de que esta se encuentre a cargo de ferias, concursos y eventos en el medio

Riesgos para la organización

- Problemas gubernamentales
- Falta de apreciación por parte del asociado al valor agregado, presión competitiva en precios por baja rentabilidad
- Incursión de un competidor
- Limitación de recursos
- No lograr mejorar en productividad
- No lograr crecimiento en socios y venta de servicios
- Rotación de personal

Organigrama





INFORME EJECUTIVO – AUDITORIA

Sistema de Auditoría

Objetivo General

- Conocer el estado de la comunicación de la Asociación Holstein tanto a nivel interno como externo, mediante una evaluación cuanti-cualitativa que nos permita obtener un diagnóstico; esto con el fin de plantear campañas que mejoren su situación comunicacional.

Objetivos Específicos

- Identificar problemas comunicacionales y puntos débiles a mejorar que existan en la empresa y trabajar en cambios que generen mayores beneficios para la institución.
- Medir el grado de conocimientos de la identidad corporativa como misión, visión, valores y más.
- Evaluar el grado de efectividad de las herramientas de comunicación
- Conocer sugerencias y observaciones por parte de los colaboradores para mejorar en el ambiente laboral, canales comunicacionales y a nivel institucional.

Método y técnicas de evaluación

El método de investigación utilizado se basa en una auditoría de comunicación a la Asociación Holstein. La técnica de evaluación que se utilizó fue cuantitativa. Se realizaron encuestas a todos los colaboradores, con el fin, de obtener resultados reales del acerca del estado comunicacional de la organización. Previamente se realizó una investigación

cualitativa que permitió examinar otros parámetros que ya están establecidos en la asociación.

Universo y muestra de estudio

La Asociación Holstein cuenta con 13 colaboradores en su totalidad y se encuentran divididos en un cargo superior y cuatro áreas consecuentes; las mismas que se encuentran clasificadas por administración, supervisión de campo, laboratorio y comunicación. El universo es, por tanto, de trece colaboradores y la realización de encuestas se hizo a todos ellos.

Presentación de resultados

Resultado a nivel de identidad

¿Cuál es la misión de la Asociación Holstein Ecuador?

Resultado general

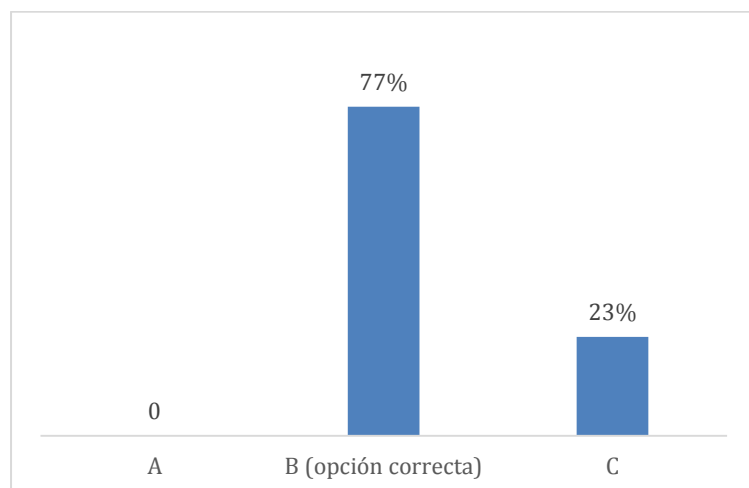


Tabla 1. ¿Cuál es la misión de la Asociación Holstein Ecuador? – Resultado general

El 77% de los colaboradores conoce la misión de la empresa.

Resultado por área

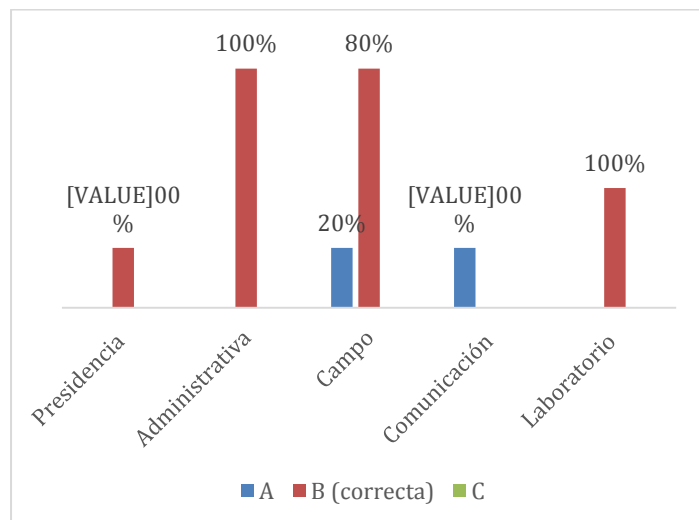


Tabla 2. ¿Cuál es la misión de la Asociación Holstein Ecuador? – Resultado por área

Mediante la gráfica se puede observar que las áreas de presidencia, administrativa y laboratorio conocen la misión de empresa. En el área de campo casi todos tienen conocimiento de la misma; sin embargo, el área de comunicación la desconoce.

¿Cuál es la visión de la Asociación Holstein?

Resultado general

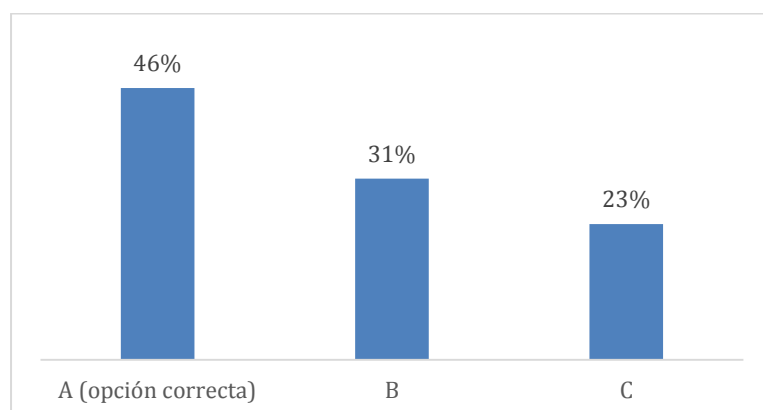


Tabla 3. ¿Cuál es la visión de la Asociación Holstein? – Resultado general

Únicamente el 46% de los colaboradores conoce la visión la empresa

Resultado por áreas

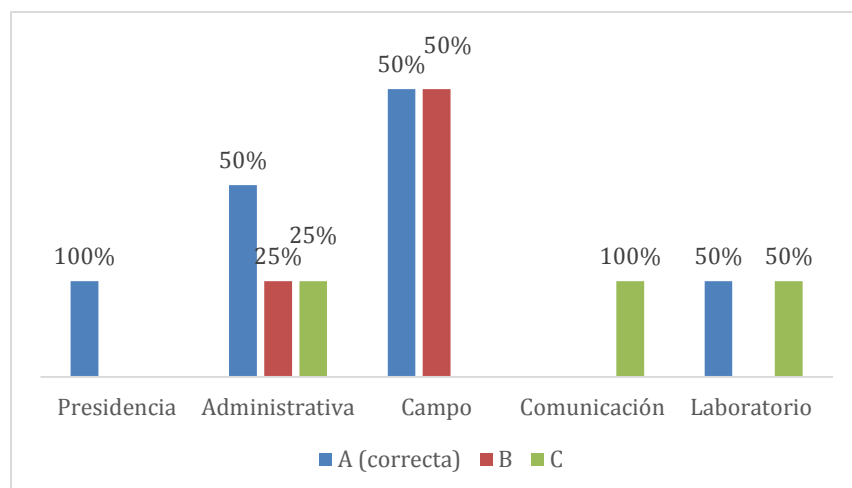


Tabla 4. ¿Cuál es la visión de la Asociación Holstein? – Resultado por áreas

Respecto a la visión, en el área de presidencia conocen todos la visión de la empresa, campo y laboratorio únicamente el 50% sabe cuál es la visión; mientras que el área de comunicación no conoce la visión.

¿Cuáles son los cuatro valores de la organización?

Resultado general

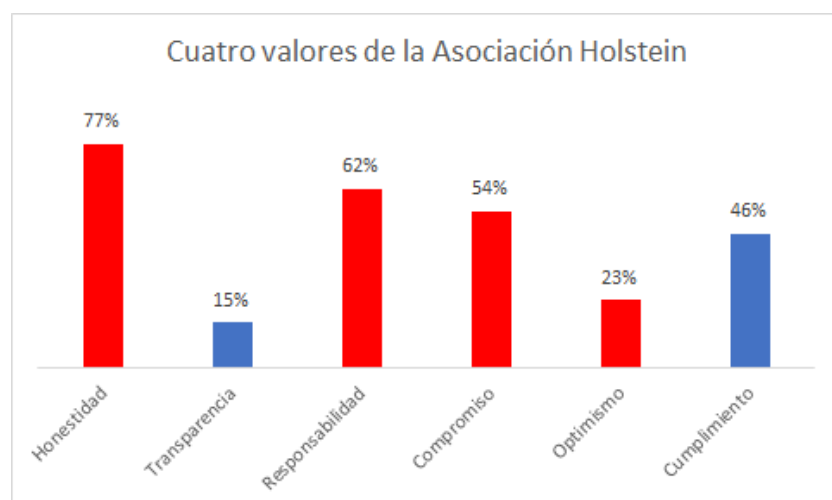


Tabla 5. ¿Cuáles son los cuatro valores de la organización?

De los cuatro valores de la empresa, tres de ellos están bien posicionados: honestidad, responsabilidad y compromiso; sin embargo, el optimismo no es considerado por la mayoría como uno de los valores empresariales.

¿Cuál es el logotipo de la empresa?

Resultado general

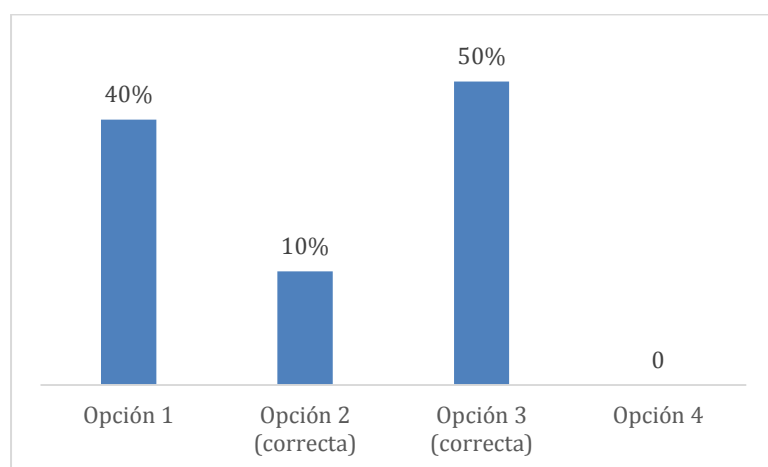


Tabla 6. ¿Cuál es el logotipo de la empresa? – Resultado general

En vista de que la organización cuenta con varias aplicaciones del logo, existe una confusión acerca de cuál es el logo oficial de la Asociación Holstein. Esto se ve reflejado en el resultado de la encuesta ya que el 50% de los colaboradores reconoce el logo oficial de la empresa.

Resultado por áreas

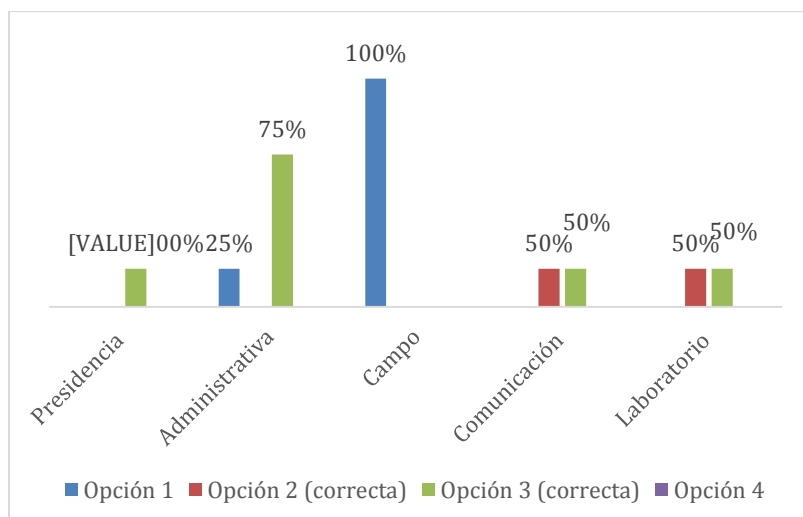


Tabla 7. ¿Cuál es el logotipo de la empresa? – Resultado por área

El 100% de los colaboradores que trabajan en campo no reconocen el logotipo de la empresa. A pesar de que hay dos aplicaciones del logotipo que se usan comúnmente (la oficial y la de los 75 años de la organización), la mayoría de los colaboradores reconoce el logotipo oficial.

A nivel de comunicación

Herramientas de comunicación por las que se informa diariamente

Resultado general

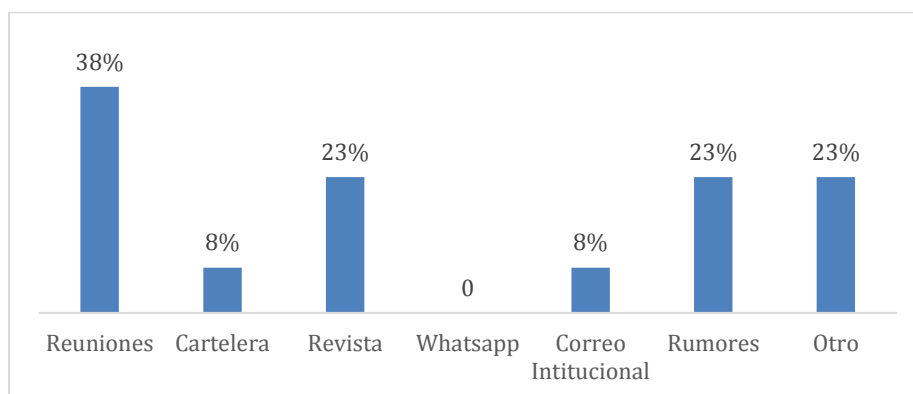


Tabla 8. Herramientas de comunicación – Resultado general

Entre las herramientas de comunicación por las cuales más se comunican los colaboradores están: las reuniones, los rumores, la revista y redes sociales.

Resultado por áreas

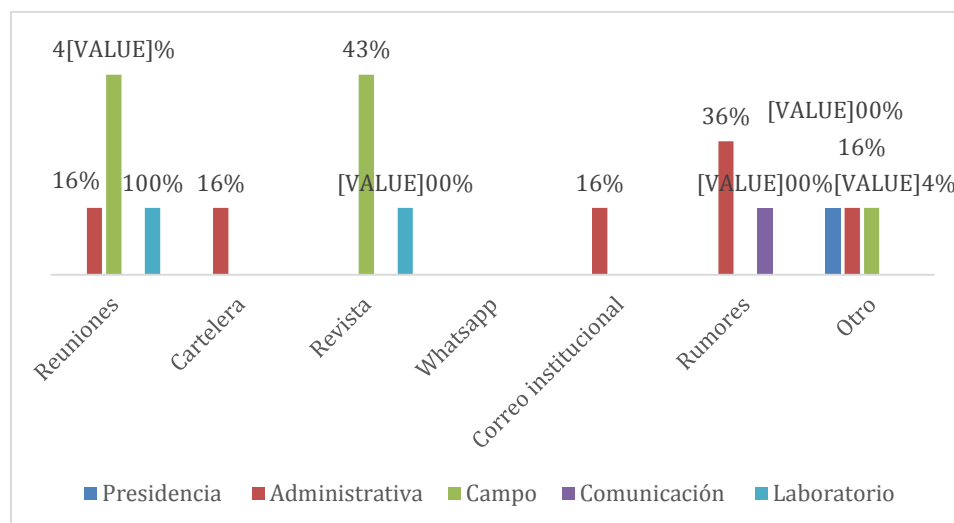


Tabla 9. Herramientas de comunicación – Resultado por áreas

Las reuniones y la revista son las herramientas que predominan en la difusión de información en las diversas áreas. Sin embargo, también existe el correo institucional, rumores y otros que mantienen acogida dentro del área administrativa.

Evaluación revista

Resultado general

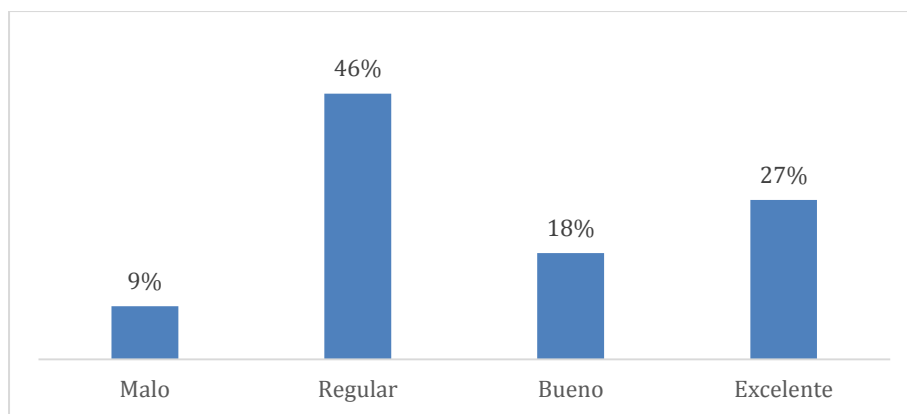


Tabla 10. Evaluación revista – Resultado general

Un 46% de los colaboradores piensan que la revista institucional es relativamente efectiva, mientras que otro porcentaje similar considera que la revista es una herramienta buena o excelente.

Resultado por áreas

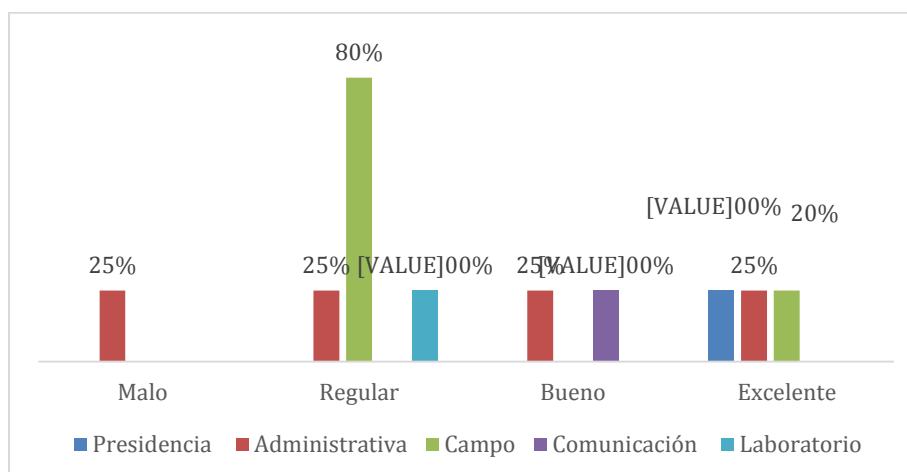


Tabla 11. Evaluación revista – Resultado por áreas

Tanto el área de campo, administrativa y laboratorio calificaron, en su mayoría, como “regular” a la revista. La presidencia y un bajo porcentaje del área administrativa y campo calificaron a ésta como excelente.

Evaluación cartelera

Resultado general

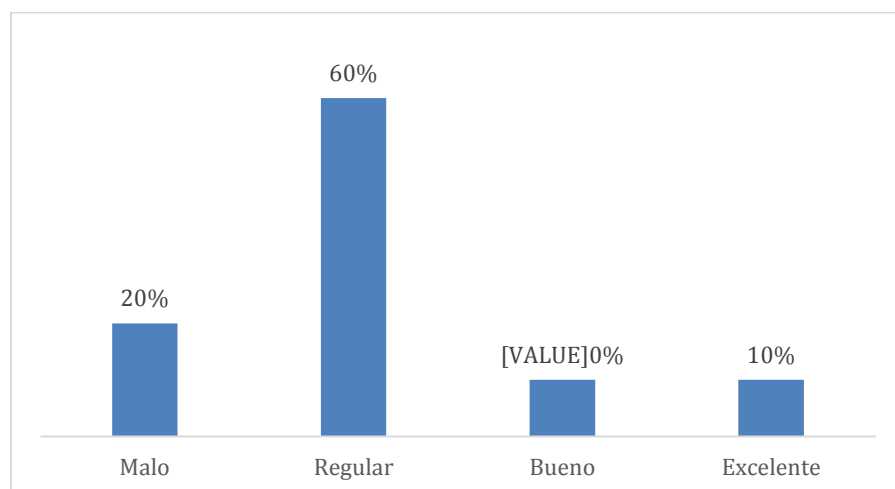


Tabla 12. Evaluación cartelera – Resultado general

La mayoría de los colaboradores, es decir un 60%, opina que la cartelera es una herramienta poco efectiva. A eso se suma que un 20% de los colaboradores piensa que la cartelera es una herramienta nada efectiva.

Resultado por áreas

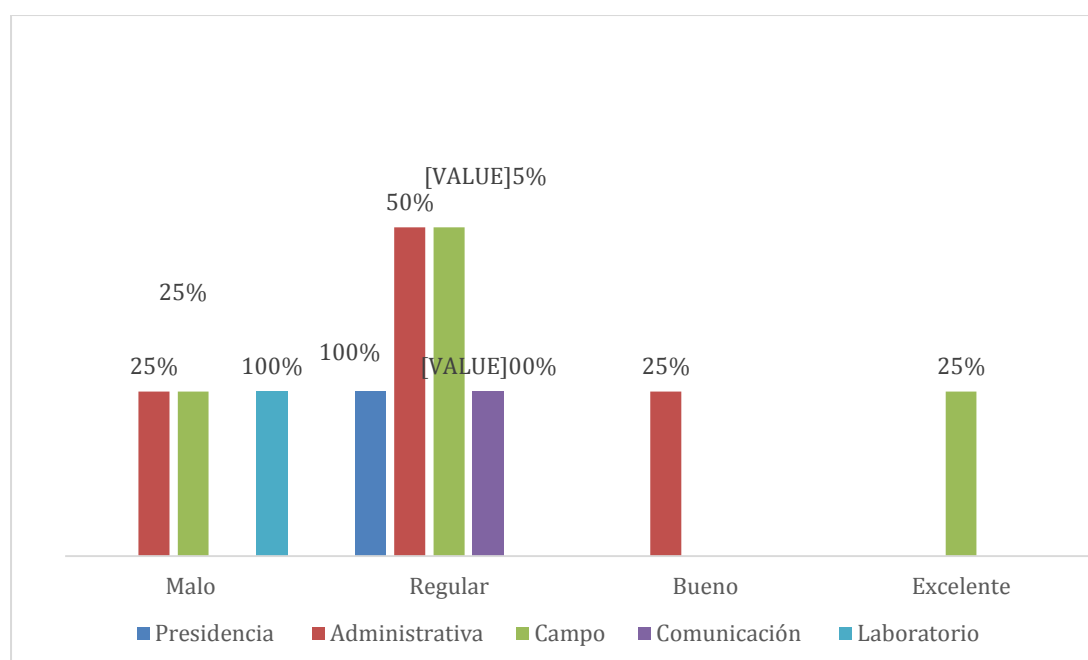


Tabla 13. Evaluación cartelera – Resultado por áreas

La mayoría de áreas calificaron a la cartelera como “regular” en cuanto a la eficacia de la cartelera como influencia comunicativa.

Rumores

Resultado general

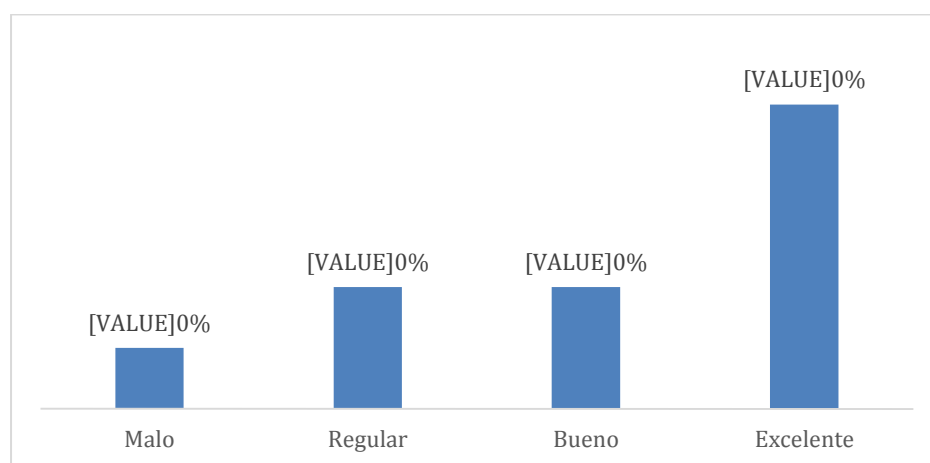


Tabla 14. Rumores – Resultado general

Los resultados revelan que hay un alto grado de rumores y estos son considerados por un 50% de los colaboradores como una herramienta muy efectiva de comunicación

Resultado por áreas

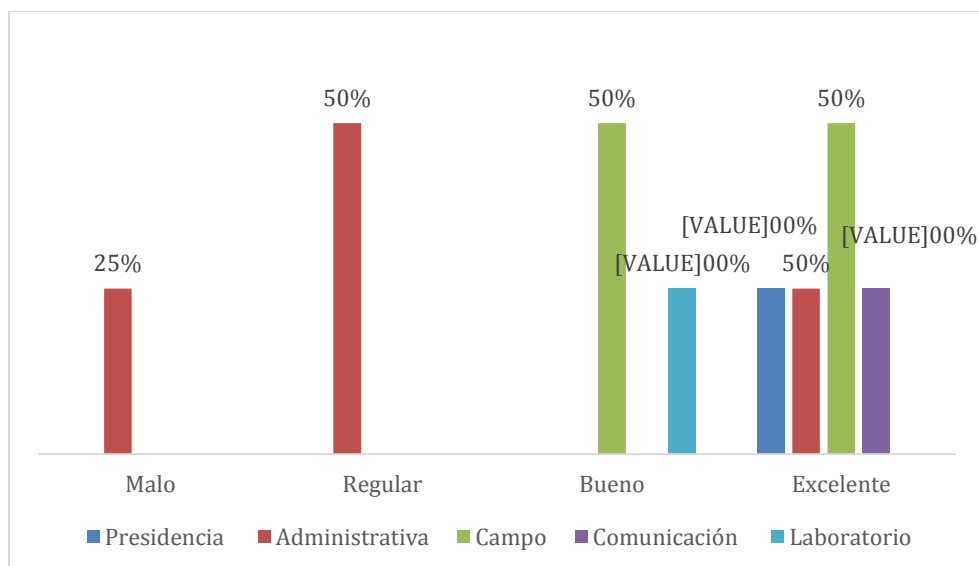


Tabla 15. Rumores – Resultado por áreas

Dentro de la mayoría de áreas institucionales, es decir, presidencia, administración, campo y comunicación los rumores fueron calificados como “excelente”. En promedio se podría decir que la mayoría de colaboradores consideran a éstos como una herramienta efectiva de comunicación.

Cómo se transmite la información en la organización

Resultado general

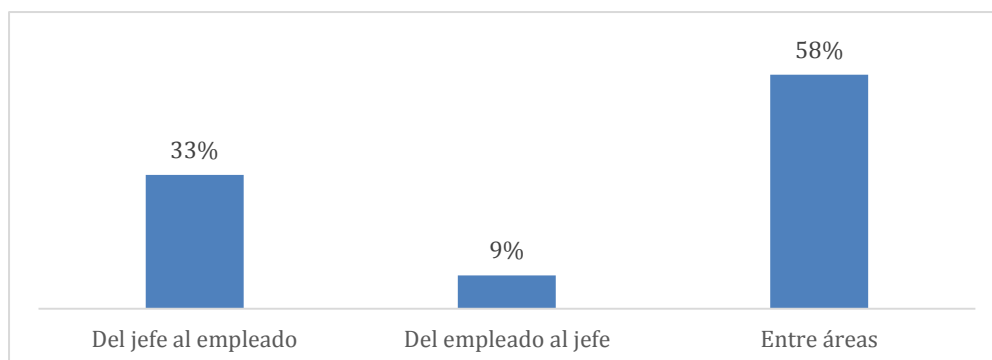


Tabla 16. Cómo se transmite la información en la organización – Resultado general

La mayoría de los colaboradores (58%) afirman que la información se transmite entre áreas. Un 33% afirma que se transmite de manera descendente.

Resultado por áreas

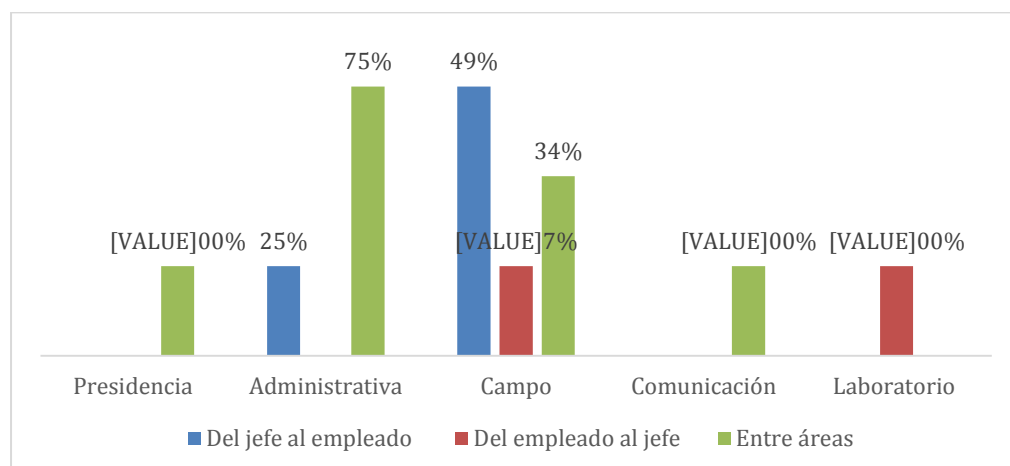


Tabla 17. Cómo se transmite la información en la organización – Resultado por áreas

La mayoría de los colaboradores indicaron que la comunicación se transmite entre áreas. Sin embargo, la mayoría de los colaboradores que trabajan en campo indicaron que la comunicación se transmite del jefe al empleado.

Evaluación jefe

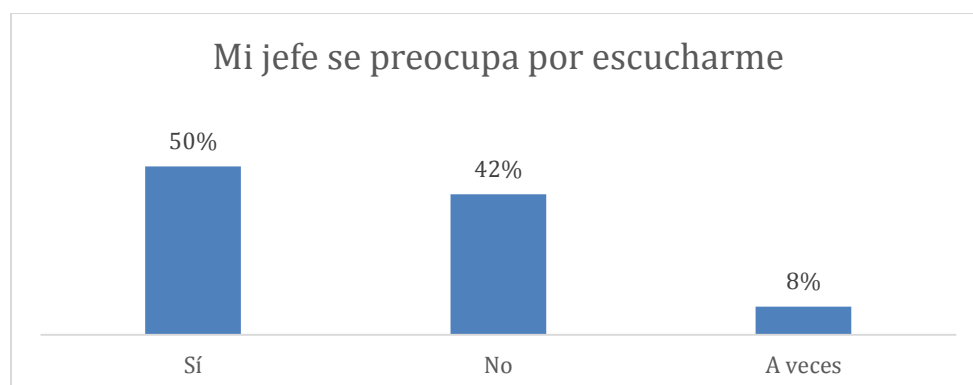


Tabla 18. Mi jefe se preocupa por escucharme

Sólo el 50% de los colaboradores cree que su jefe se preocupa por escucharlos, mientras que la otra mitad considera que lo hace a veces o simplemente no lo hace.

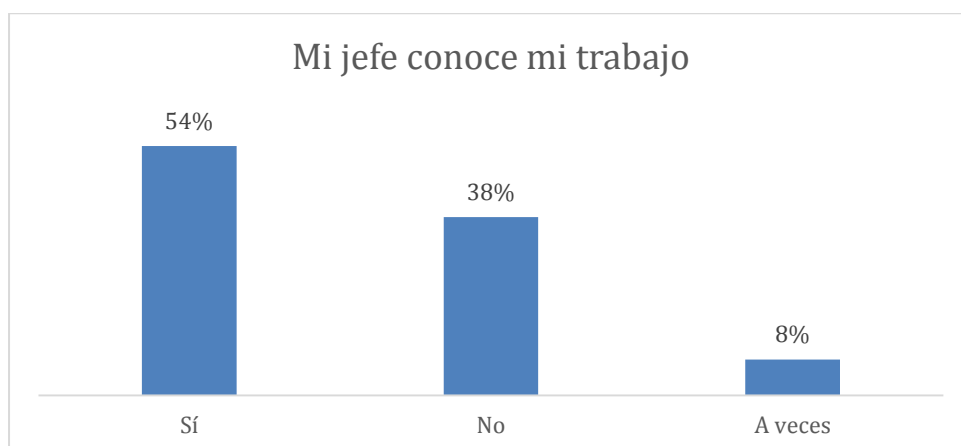


Tabla 19. Mi jefe conoce mi trabajo

Hay un 54% de colaboradores que afirman que su jefe conoce el trabajo que ellos hacen; sin embargo, un 38% de los colaboradores afirma que su jefe no conoce el trabajo que ellos hacen.

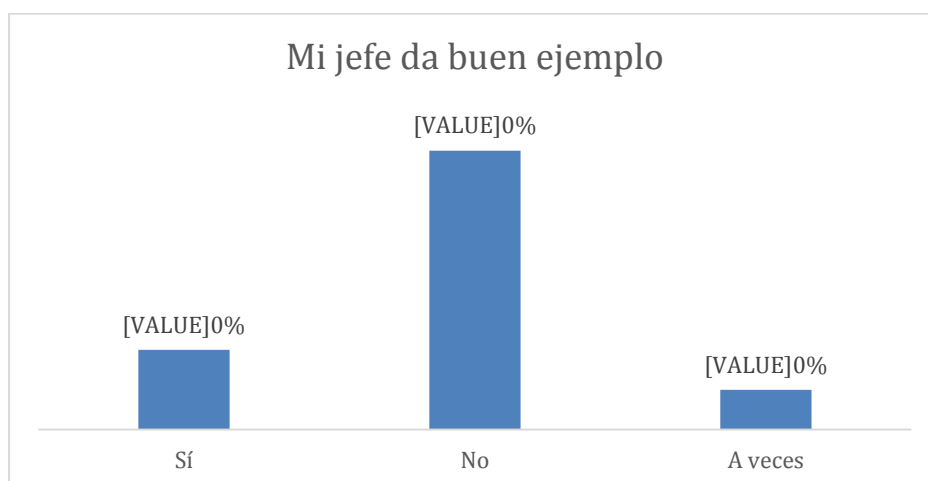


Tabla 20. Mi jefe da buen ejemplo

Los resultados de la encuesta revelan que el 70% opina que su jefe no da buen ejemplo. esto se suma un 10% de colaboradores que percibe que su jefe a veces da buen ejemplo

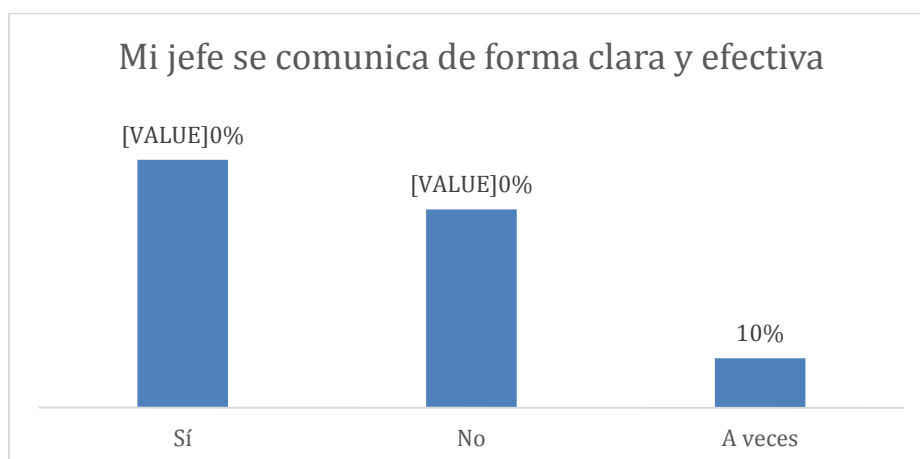


Tabla 21. Mi jefe se comunica de forma clara y efectiva

Únicamente el 50% de los encuestados afirma que su jefe se comunica de forma clara y eficaz, el resto opina que su jefe lo hace sólo a veces o simplemente no lo hace.

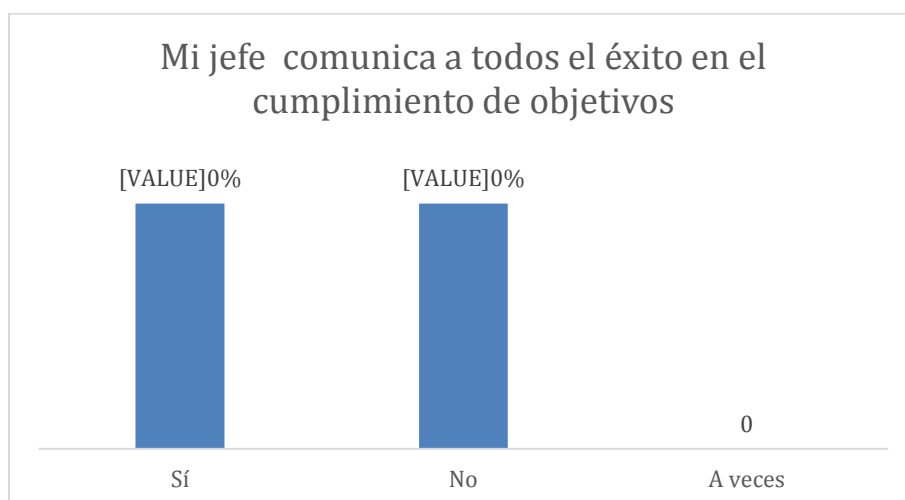


Tabla 22. Mi jefe comunica a todos el éxito en el cumplimiento de objetivos

La mitad de los colaboradores consideran que su jefe comunica a todos el éxito en el cumplimiento de objetivos; la otra mitad considera que su jefe no lo hace.

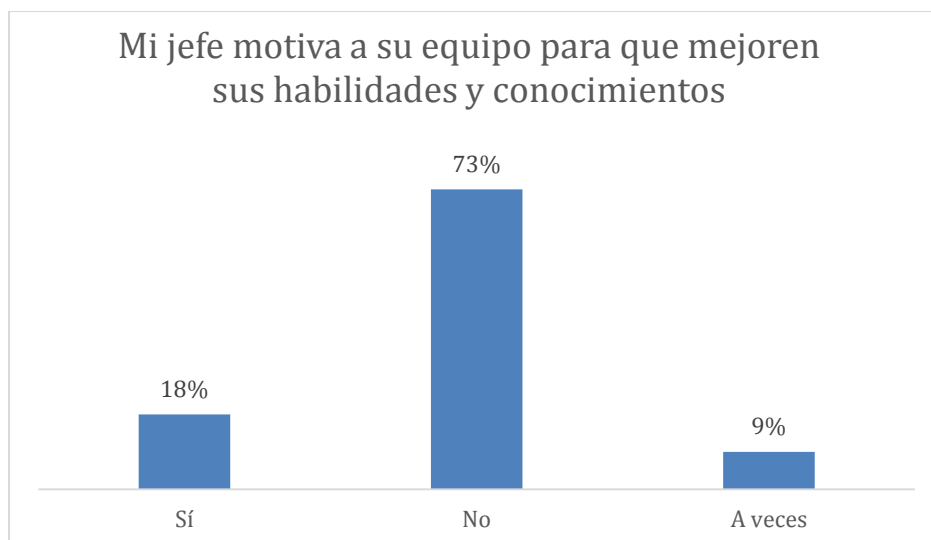


Tabla 23. Mi jefe motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos

Cerca de $\frac{3}{4}$ partes de la empresa, es de la idea que su jefe no motiva a su equipo para que mejore sus habilidades y conocimientos.

Problemas comunicacionales

- La Asociación Holstein es una empresa con una trayectoria de 75 años. Sin embargo la empresa no ha desarrollado el área de comunicación, sino hasta hace aproximadamente dos años. Quien maneja el área de comunicación es una diseñadora, cuya labor está centrada en la organización de eventos, ferias, capacitaciones y publicidad institucional; mas no se ha llevado a cabo ninguna estrategia de comunicación interna.
- Tanto la comunicación y la publicidad en la empresa se han manejado desde un punto tradicionalista, siendo los socios y la presidencia quienes no han querido realizar modificaciones en este aspecto, puesto que muchos de los integrantes son personas de avanzada edad que no se han acoplado a los cambios del nuevo siglo.

- En los últimos meses se han establecido algunos rasgos de la identidad corporativa como la misión, visión, valores, logotipo... sin embargo no hay posicionamiento de ellos. En vista de que la empresa maneja varias aplicaciones del logo, hay confusión acerca de cuál es el logotipo oficial de la Asociación Holstein.
- La Asociación Holstein ha puesto su punto de enfoque en mantener buenas relaciones externas, sin embargo ha descuidado a su público interno, viéndose esto reflejado en insatisfacción y mal clima laboral.
- La empresa cuenta con algunas herramientas de comunicación como la cartelera, el correo institucional, reuniones, entre otras; sin embargo, los colaboradores consideran a éstas como herramientas poco efectivas y de poco uso.
- Hay un alto manejo de rumores dentro de la organización
- Si bien la revista es considerada por el área de comunicación y la presidencia como una de las herramientas más efectivas de comunicación, los colaboradores no lo perciben así.
- Hay una falta de cercanía y comunicación entre el jefe y sus colaboradores. Un porcentaje considerable de los colaboradores perciben que su jefe no los escucha, no conoce su trabajo, no lo evalúa de forma justa y tampoco está dispuesto a darlos a conocer. Esto se ve reflejado en insatisfacción y mal clima laboral.
- Así mismo, la mayoría de colaboradores nota que su jefe no da buen ejemplo, no es organizado ni planifica las cosas; tampoco motiva a su a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos, cosa que se ve reflejada en que muchos piensan que no tiene habilidades de liderazgo.
- La información se transmite de manera decente y transversal, pero no existe comunicación ascendente.

- No hay apertura para realizar sugerencias, pues rara vez se toman en cuenta. Cerca de la mitad de los colaboradores ha quedado insatisfecho al momento de hacer una sugerencia a la dirección de la empresa.
- La mayoría de colaboradores considera que debería haber un mejor clima laboral y buen trato desde la empresa hacia ellos.

CAMPAÑAS INTERNAS

Moondo Holstein

Slogan: #YoSoyMoondoHolstein

(Moo como el sonido de la vaca)

La campaña se basa en mostrar cómo la historia de la compañía ha logrado crear un ecosistema corporativo desde la identidad corporativa hacia los colaboradores, es decir, un mundo para cada uno de los ellos. El enfoque parte desde la perspectiva de brindar un toque social sobre el Moondo Holstein, el Moondo Holstein son sus trabajadores, el Moondo Holstein son sus vacas, el Moondo Holstein es su día a día. Por lo cual, se creara una red informativa hacia los colaboradores, resaltando que si vives en un Moondo Holstein quieres saber más del mismo.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar campañas de comunicación interna para mejorar y potencializar diversos ámbitos corporativas basados en los resultados de auditoría realizada a todos los colaboradores que forman parte de la Asociación Holstein.

Objetivos Específicos

- Implementar campañas de comunicación interna ante el análisis de los resultados obtenidos en la auditoria de comunicación, entrevistas e investigación a la empresa.

- Desarrollar la innovación y creatividad necesaria para cautivar la atención de los colaboradores ante cada una de las diversas campañas comunicacionales, tomando en cuenta, vías efectivas ante la realidad corporativa.
- Crear un concepto general de campaña organizacional para la institución y cuatro sub conceptos que abarquen campañas eficaces hacia el posicionamiento, potencialización y mejora en los diversos ámbitos laborales.

Campaña 1 – Comunicación Ascendente

Gráfico general

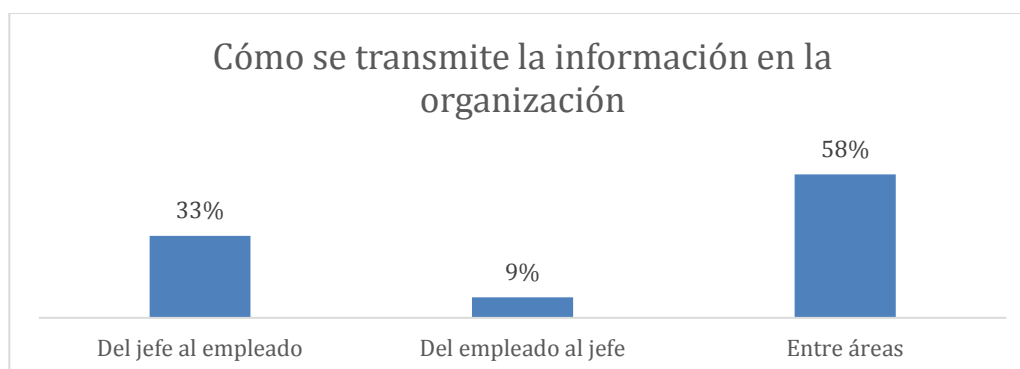


Tabla 24. Cómo se transmite la información en la organización

Gráfico por áreas

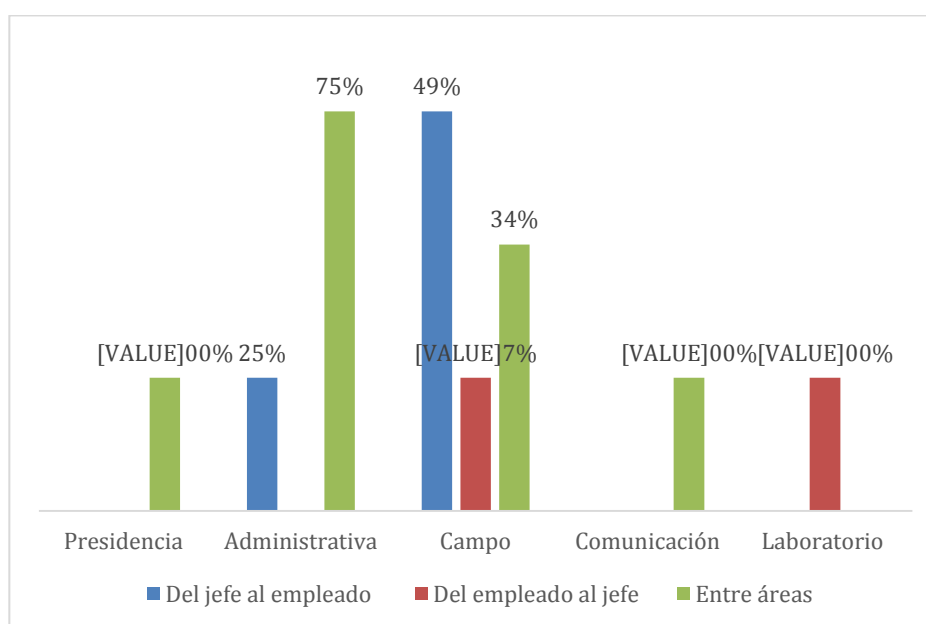


Tabla 25. Grafico por áreas

Ante esta pregunta se puede destacar que la comunicación entre jefatura no es la indicada hacia un modelo de trabajo entre todos los colaboradores. De igual manera, las mayores preocupaciones comunicacionales que se reflejaron ante la auditoria se encuentran en el clima laboral y la relación del jefe hacia los colaboradores en sus diversas áreas. Por lo tanto, este será el primer enfoque de mejora para la empresa y quienes

conforman la misma. A continuación, se podrán observar los gráficos generales ante las diversas preguntas que forman parte del enfoque de mejora hacia esta primera parte de la campaña.

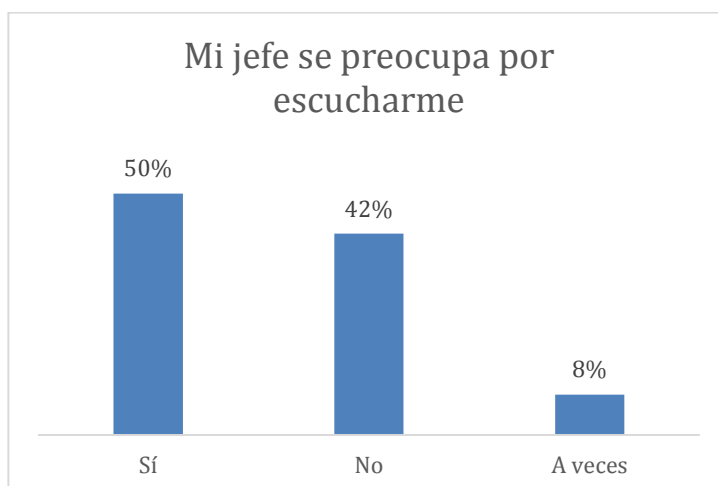


Tabla 26. Mi jefe se preocupa por escucharme

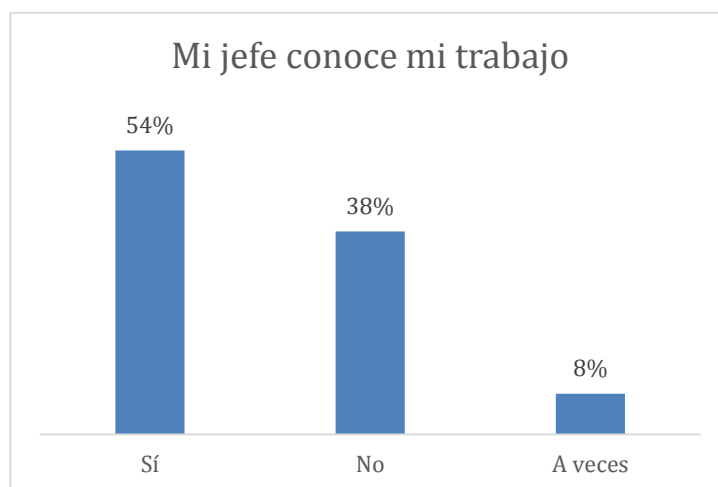


Tabla 27. Mi jefe conoce mi trabajo

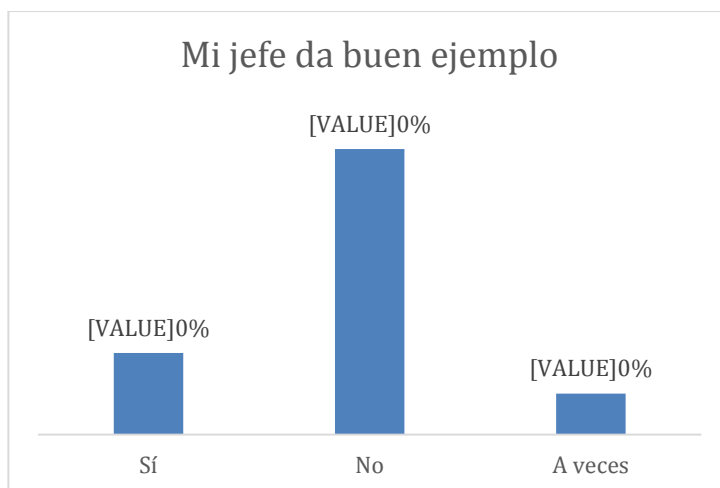


Tabla 28. Mi jefe da buen ejemplo

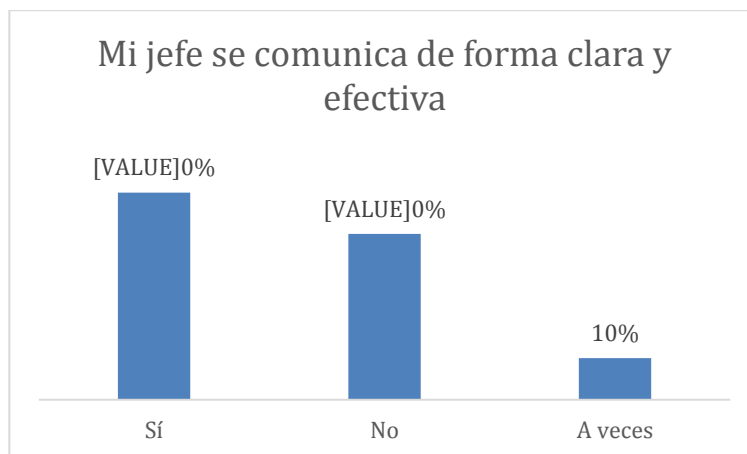


Tabla 29. Mi jefe se comunica de forma clara y efectiva

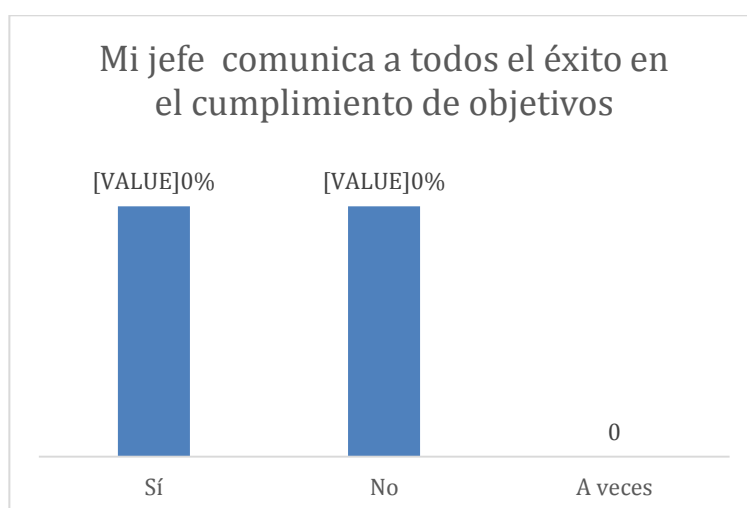


Tabla 30. Mi jefe comunica a todos el éxito en el cumplimiento de objetivos

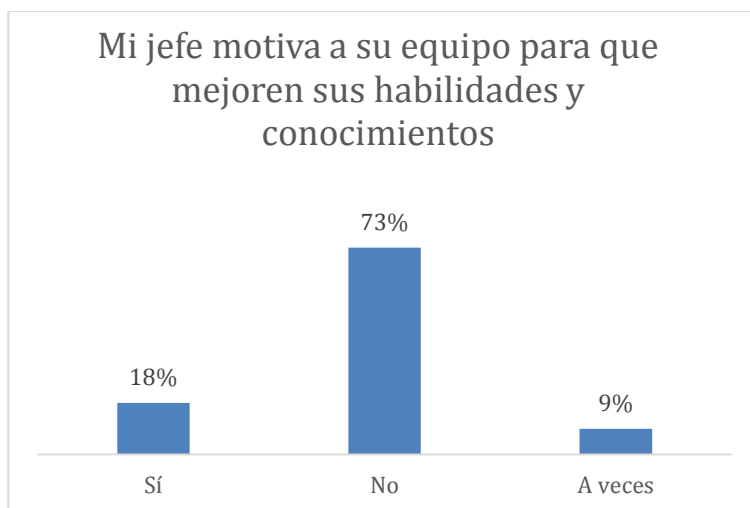


Tabla 31. Mi jefe motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos

Subconcepto

Bienvenido al Moondo Holstein

Objetivo

Realizar la apertura de la campaña del Moondo Holstein hacia los colaboradores de la Asociación Holstein. A través de una de las principales problemáticas ante los canales de comunicación entre colaboradores y jefe directo. Creando una apertura por parte de aproximadamente el 89% de los colaboradores ante sus mayores observaciones en el clima laboral.

Expectativa

Se creará una invitación plegable e interactiva hacia lo que es el Moondo Holstein. Creando interés y cautivando la atención de los colaboradores hacia las siguientes fases que sucederán a lo largo de la campaña.



Figura 3. Moondo Holstein

Informativa

Es completamente necesario cautivar el interés de los colaboradores hacia el cambio y las mejoras corporativas que se realizarán a través de cada una de las diversas campañas establecidas. Por lo cual, el desayuno será la primera prueba directa hacia todos los colaboradores para que se interesen y presten atención, utilizando principal problemática dentro del ambiente laboral según la auditoría realizada.

Esta es la perfecta oportunidad para que el jefe muestre todo su interés y abra nuevas y futuras posibilidades dentro de la Asociación Holstein por medio de su actitud

hacia la importancia del trabajo que desempeña cada miembro que forma parte de la empresa en su día a día.



Figura 4. Comunicación ascendente - Informativa

Recordación

Entregar a los colaboradores una taza con los colores y formas de una vaca más el logo de la Asociación Holstein durante el desayuno corporativo, que abrirá canales y vías de comunicación bilateral entre el jefe y sus colaboradores.



Figura 5. Comunicación ascendente - Recordación

Campaña 2 - Posicionamiento

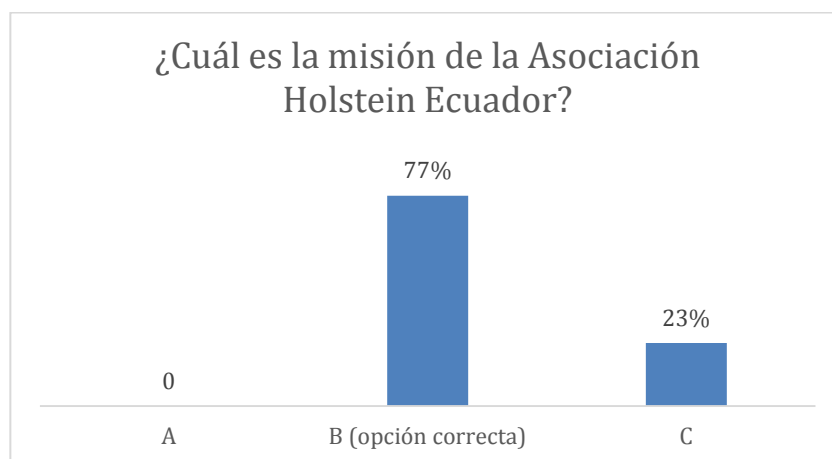


Tabla 32. ¿Cuál es la misión de la Asociación Holstein Ecuador?

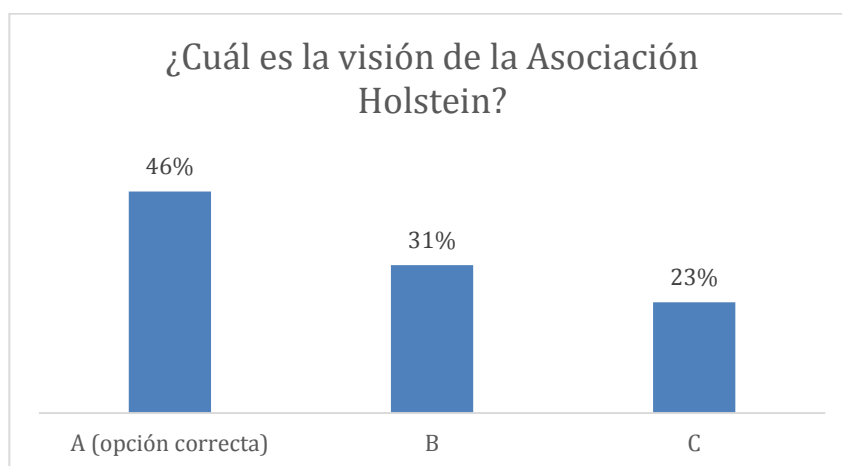


Tabla 33. ¿Cuál es la visión de la Asociación Holstein?

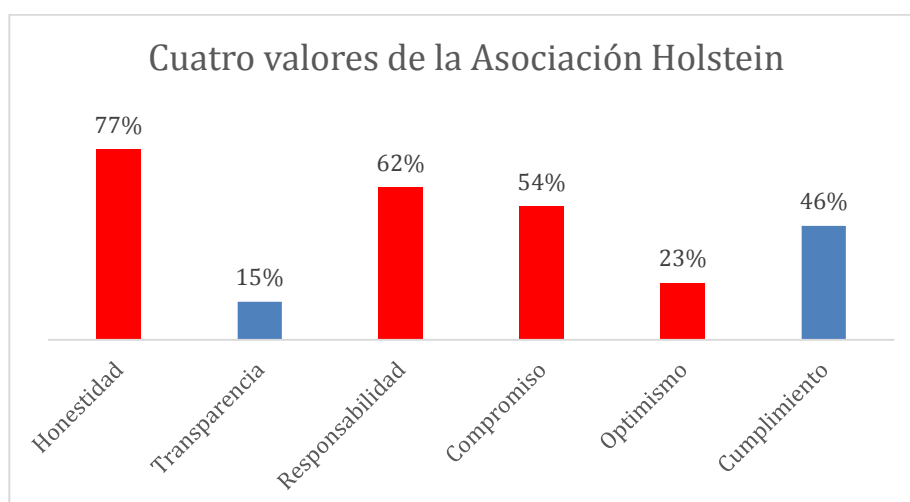


Tabla 34. Cuatro valores de la Asociación Holstein

Por medio de los gráficos se puede observar que a nivel de identidad corporativa los colaboradores de la Asociación Holstein no mantienen un adecuado conocimiento. Siendo esta una de las bases claves para su desempeño laboral e institucional que refleja la identidad de la empresa. Por lo cual, es necesario crear una campaña que cautive su atención a través de la innovación informativa.

Subconcepto

Holsteinpedia

Objetivo

Crear la enciclopedia sobre el Moondo Holstein, la cual, indicará los rasgos que faltan posicionar en el campo de la identidad corporativa. Con el fin, de lograr alcanzar que el 82% de los colaboradores reconozcan con claridad dichos aspectos de la identidad corporativa.

Expectativa

La fase de expectativa inicia al entregar a cada uno de los colaboradores, de las diversas áreas corporativas, una lupa que se encuentre pintada con manchas de color negro y blanco, representando los colores y figuras de una vaca. Conjuntamente a esta, se entregará una tarjeta que diga “próximamente serás parte de la Holsteinpedia”. De esta manera, se busca generar cautivar la atención de los colaboradores hacia las siguientes fases de la primera sub campaña.



Figura 6. Posicionamiento - Expectativa

Informativa

Enviar a los colaboradores mediante una enciclopedia de misión visión y valores de la empresa, con el fin, de que los mismos conozcan sus definiciones a exactitud. Esta enciclopedia mantiene los tres elementos claves a resaltar y también les servirá a los colaboradores como una agenda/libreta en la que puedan escribir y realizar anotaciones. De esta manera, ellos observan la misión, visión y valores que son identificados al momento de abrir su Holsteinpedia en cada ocasión.



Figura 7. Posicionamiento – Informativa 1



Figura 8. Posicionamiento – Informativa 2

Recordación

Entregar un paquete de posts en forma de globo terráqueo, con notas de pie alrededor de cada post it, cada nota tendrá escrito un elemento de la identidad corporativa de la organización, como misión, visión, cada uno de sus valores. Así, cada vez que los colaboradores vayan a hacer uso de esta herramienta lean los diversos elementos y se genere recordación ante ellos. De igual manera, el globo terráqueo es un recordatorio para los colaboradores acerca del Moondo Holstein y la esencia que mantiene el mismo a través de sus años de trayectoria.



Figura 9. Posicionamiento – Recordación

Campaña 3 - Identidad Visual

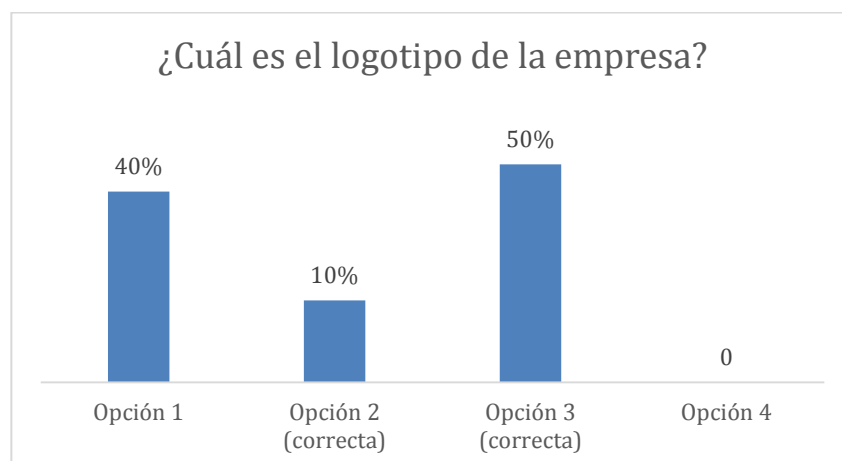


Tabla 35. ¿Cuál es el logotipo de la empresa?

La tercera problemática de la Asociación Holstein se basa ante la falta del reconocimiento de la identidad visual, debido a los múltiples cambios que se realizan con el logo de la institución. Por lo tanto, es necesario crear un posicionamiento correcto hacia el logo.

Subconcepto

Descubre el Moondo Holstein

Objetivo

Implementar el reconocimiento y posicionamiento de la identidad visual mediante las figuras y cromática del logo de la institución. Alcanzando el 89% del reconocimiento por parte de los colaboradores hacia el mismo.

Expectativa

Regalar a los colaboradores un pequeño paquete de monedas de chocolates con el logo de la Asociación Holstein. Junto a este paquete estará una tarjeta "Raspa, descubre y gana" y la fecha en pequeño del día que se les entregaría el material de informativa para que puedan raspar. El punto de esta fase es crear curiosidad entre los colaboradores y que los mismos guarden la moneda como un recuerdo y elemento para la siguiente fase de la campaña.



Figura 10. Identidad visual - Expectativa

Informativa

Entregar a los colaboradores un mapa del Moondo Holstein que se pueda raspar y descubrir el logotipo de la Asociación Holstein y la importancia de cada uno de sus elementos y colores. Este mapa lo podrán raspar con la misma moneda que se les entregó a los colaboradores en la fase de expectativa. Al momento de rasparlo cinco de los colaboradores podrán obtener un regalo de cortesía por parte de la empresa, el cual, consta

de un brunch para dos personas en el Café de la Vaca. Creando un mayor énfasis en el interés de los colaboradores hacia los elementos de la campaña.



Figura 11. Identidad visual - Informativa

Recordación

Colocar el logo de la Asociación Holstein en uno de los lugares más recurrentes en el día a día, por ejemplo en la oficina o entrada, para que los mismos siempre los recuerden y sepan de forma clara el logo de la empresa a la que pertenecen. De igual manera, esto ayudara a las personas y diversos públicos que visiten la organización, creando posicionamiento de empresa en todo momento.



Figura 12. Identidad visual – Recordación

Campaña 4 - Rumores

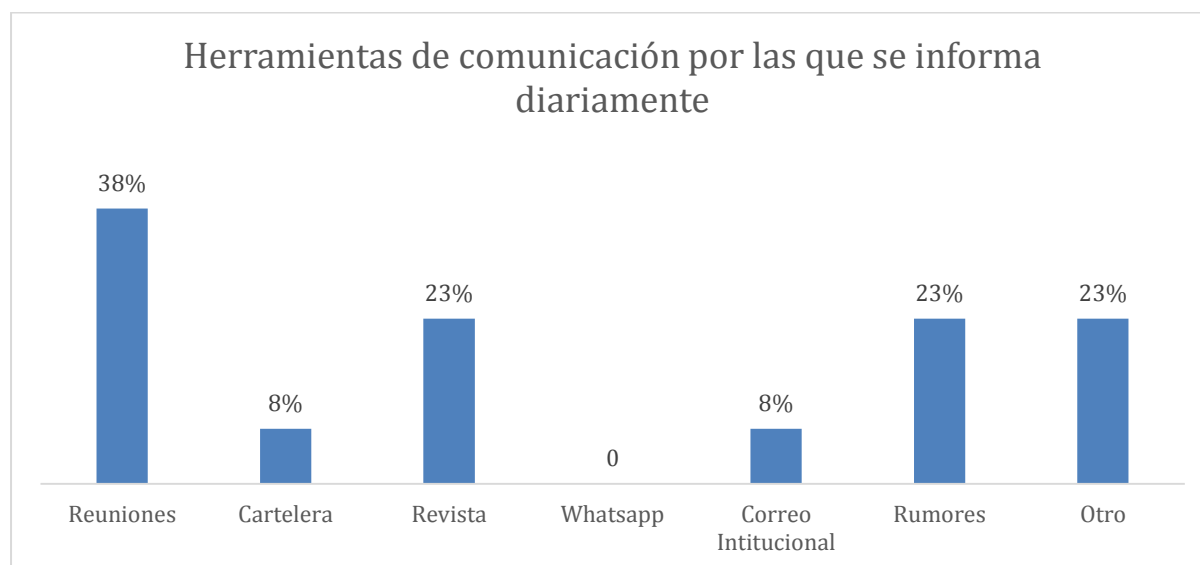


Tabla 36. Herramientas de comunicación por las que se informa diariamente

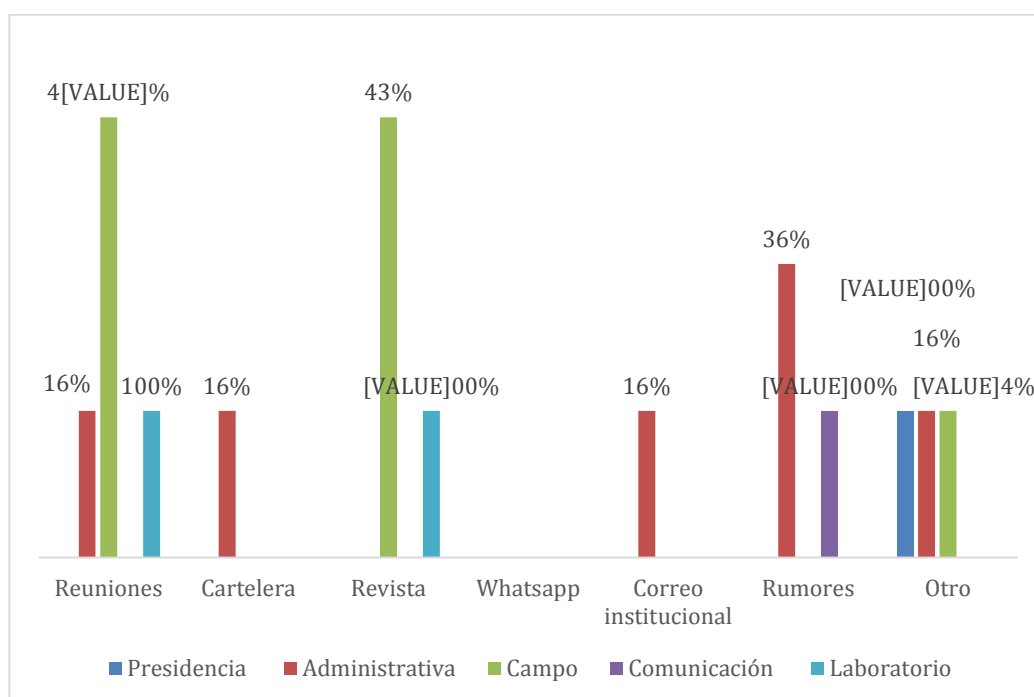


Tabla 37. Herramientas de comunicación por las que se informa diariamente – Por área

Las herramientas comunicacionales que se utilizan en la Asociación Holstein se basan en reuniones, cartelera informativa, revista, correo institucional y rumores. Considerando que existe un grado alto de rumores, se busca disminuir esta estadística y potencializar a

cuatro herramientas formales de comunicación: Estas serán la cartelera, reuniones, revista y correo.

Subconcepto

Moondo de posibilidades

Objetivo

Generar reconocer en el correcto uso de cada herramienta de comunicación, mostrando a cada una de ellas, la cartelera, reuniones, revista y correo electrónico, como un mundo distinto que se complementa. Creando un alcance basado en el 78% de los colaboradores y la efectividad de su uso.

Expectativa

Dar a los colaboradores un organizador de escritorio, en el que puedan poner todas sus cosas en su lugar, demostrándolos que cuando todo está en orden y en su respectivo sentido se abre un mundo de posibilidades que los beneficia. Tomando en cuenta siempre que el principal enfoque esta en resaltar la importancia de cada una de sus herramientas comunicacionales.



Figura 13. Rumores - Expectativa

Informativa

La campaña de informativa va acompañada de un juego de recuerdo para cada colaborador y una capacitación acerca de la importancia de las herramientas comunicacionales y su buen uso dentro de la corporación. La capacitación estará guiada por una especialista de comunicación y el juego para los colaboradores será un álbum interactivo, en el cual, cada herramienta designada quede con su descripción.

El punto principal es llegar de manera inmediata ante claves elementales retengan la información y produzcan recordación ante la perspectiva de cada uno de los colaboradores acerca de las herramientas. Las herramientas comunicacionales que se busca potenciar son la cartelera, las reuniones, la revista y el email, con el fin, de disminuir a los rumores como uno de los canales principales de comunicación dentro de la Asociación Holstein.



Figura 14. Rumores – Informativa 1



Figura 15. Rumores – Informativa 2

Recordación

Entregar a los colaboradores un calendario movable que cada mes se mencione de manera recordatoria la función de cada herramienta y la importancia de las mismas.

También, dando tips para el uso de las mismas en la parte de atrás de cada número del calendario.



Figura 16. Rumores - Recordación

Presupuesto

INVERSION			
CAMPAÑA 1	Detalle	Valor c/u	Valor total
Expectativa	Invitaciones plegables	\$1.50	\$27.00
Informativa	Aporte colaboradores	Personal	\$0.00
Recordación	Taza	\$2.50	\$45.00
			\$72.00
CAMPAÑA 2			
Expectativa	Lupa	\$1.38	\$24.84
Expectativa	Tarjetas	\$3.00	\$3.00

Informativa	Libro Holsteinpedia	\$4.99	\$89.82
Recordación	Posts paquete	\$0.70	\$12.60
			\$130.26
CAMPAÑA 3			
Expectativa	Caja monedas chocolate	\$1.05	\$27.00
Expectativa	Sobre/tarjeta plana	\$6.00	\$6.00
Informativa	Cartilla para raspar	\$2.05	\$36.90
Recordación	Logo Institucional en marco	\$120.00	\$120.00
			\$189
CAMPAÑA 4			
Expectativa	Organizador	\$3.39	\$61.02
Informativa	Capacitación	\$90.00	\$90.00
Informativa	Cartilla fichas	\$1.20	\$21.60
Recordación	Calendario	\$2.40	\$43.20
			\$215.82
TOTAL			\$607.08

Tabla 38. Presupuesto Campañas internas

Cronograma

Dado que las campañas serán aplicadas a todos los colaboradores de la Asociación Holstein, cada una de ellas y sus respectivas fases se aplicará los días lunes, en donde, todos los colaboradores se reúnen y encuentran en las oficinas. Cada campaña se debe realizar

por separado y en su tiempo determinado, es decir, no se permite mezclar campañas que crucen entre ellas.

CAMPAÑAS GLOBALES

Para impulsar y fomentar la comunicación externa de la Asociación Holstein se creará un eje de campaña que sintetice la razón de las cinco campañas consecuentes. Las campañas de comunicación externa se desarrollan hacia cinco públicos específicos de la Asociación Holstein, cada uno de ellos, mantiene un enfoque directo a trabajar.

VIVE HOLSTEIN

El eje de las campañas será VIVE HOLSTEIN, queremos que las personas reconozcan a la Asociación Holstein ante cada una de sus funciones y que sepan lo que es formar parte de esta gran red de asociados a nivel nacional en Ecuador. El concepto de campaña se basa en mostrar cómo se vive a plenitud en cada una de sus acciones.

Públicos de Campañas

- Comunidad: Enfoque en responsabilidad social
- Medios de comunicación: Relaciones constantes y exposición acerca de la Asociación Holstein
- Asociados: Cercanía y capacitaciones hacia nuevos asociados
- Gobierno: Establecimiento de guías/procesos oficiales que definen a la Asociación Holstein, su campo y rol dentro del mercado
- Proveedores: Constancia en relaciones y cercanía

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar diversos métodos estratégicos para potencializar la comunicación externa a través de cinco públicos específicos con los que se relaciona la Asociación Holstein.

Objetivos Específicos

- Implementar campañas de comunicación externa enfocadas en cinco públicos específicos a través de diversas estrategias comunicacionales.
- Fomentar y potencializar conceptos que formarán parte de la identidad de la Asociación Holstein en relación a sus diversos públicos objetivos.
- Crear un concepto en base al eje principal de campaña global y cinco campañas de comunicación externa.

Campaña 1 - Comunidad

Subconcepto

Pinta Holstein

Objetivo

Conectar a la Asociación Holstein y sus colaboradores con la responsabilidad social a través del proyecto SensibilizArte y diversas actividades enfocadas hacia bienestar comunitario de los mismos de forma constante en cada año de institucionalidad.

Descripción

A través de esta campaña se busca conectar a la Asociación Holstein con la responsabilidad social en la comunidad. Para lograr esto, se propone realizar convenio y una serie de actividades con el proyecto “SensibilizArte, arte como terapia de vida”. Este proyecto ayuda a personas a través del arte, como lo menciona su sloga, esto sucede mediante el impulso que mantiene el proyecto para motivar a cada uno de las personas que forman parte de esto para sobre salir en su campo artístico. En varias ocasiones, se crean exhibiciones de arte por parte de este proyecto, por lo cual, será un incentivo hacia lo que se propone lograr a través de las diversas fases.

Expectativa

La fase de expectativa será la invitación formal a cada uno de los integrantes del proyecto, SensibilizArte, para realizar una visita guiada a las instalaciones de la Asociación Holstein. Mediante esta invitación se busca cautivar la atención y crear entusiasmo hacia el

evento que se realizará. De igual manera, se les contará a las personas que participan en SensibilizArte que tendrán una sorpresa artística a lo largo de la visita guiada.



Figura 17. Comunidad - Expectativa

Informativa

La fase informativa se basa en realizar una visita guiada a la Asociación Holstein con todas los 18 integrantes que conforman el proyecto SensibilizArte. Durante todo este día se presentará el concepto de la organización y sus diversos roles hacia el proceso de la leche. Esta será una explicación de todo lo que es la Asociación Holstein de manera académica y una experiencia enriquecedora para quienes asisten. Al final de la visita guiada se realizará una sorpresa, que será una escultura de una vaca completamente en blanco para que las personas de SensibilizArte puedan pintarlo ese día y transmitir su felicidad hacia la experiencia que les permitió realizar la Asociación Holstein.

Este tipo de actividades se deberán realizar cada año, pero de forma distinta. Esta primera actividad será el comienzo oficial de cómo la Asociación Holstein contribuirá mediante la responsabilidad social que se realizará con el proyecto SensibilizArte. Y en los siguientes años se planea cambiar dicha actividad según las diversas colaboraciones a cumplir.



Figura 18. Comunidad - Informativa

Recordación

La fase de recordación será una exhibición de arte por parte del proyecto de SensibilizArte, en donde, el eje principal será la colección inspirada en la Asociación Holstein. Cada una de las personas que conforman el proyecto pintarán una pieza artística en reacción a su experiencia con la visita guiada a las instalaciones de la asociación. Todos los colaboradores de la Asociación Holstein estarán invitados, con el fin de conectarlos más hacia el proyecto de responsabilidad social que se seguirá realizando.



Figura 19. Comunidad - Reocrdación

Campaña 2 – Medios de Comunicación

Subconcepto

Respira Holstein

Objetivo

Establecer conexiones cercanas con periodistas de diversos medios de comunicación a través de la exposición de todo lo que es la Asociación Holstein para su entendimiento institucional y refuerzo de relaciones públicas.

Expectativa

En esta campaña la base de expectativa será el envío de una invitación personalizada para cada uno de los periodistas que serán parte del almuerzo y exposición de la Asociación Holstein. Los periodistas serán seleccionados a través de una base de datos estratégica y en relación hacia posibles interesados en el tema.



Figura 20. Medios de comunicación – Expectativa

Informativa

La fase informativa será la visita a las instalaciones de la Asociación Holstein en el valle de los chillos. A lo largo de esta visita se realizará una exposición de lo que es la asociación como entidad corporativa, al igual que un tour informativo de los roles cotidianos y finalmente se concluirá con un almuerzo de agradecimiento por su tiempo y participación en dicha actividad.

De esta manera, los periodistas podrán tener un amplio conocimiento de lo que es la Asociación Holstein y mediante las relaciones públicas se buscará mantener una mejor cercanía con los mismos. Parte de esta actividad será reflejada ante las notas y publicaciones que realizarán los periodistas a través de sus respectivos medios de comunicación, en agradecimiento e interés hacia la actividad.



Figura 21. Medios de comunicación – Informativa

Recordación

La fase de recordación se realizará posteriormente a todas las actividades realizadas y el almuerzo con los periodistas, en donde se les entregará un kit personalizado por parte de la Asociación Holstein y todos sus colaboradores. El kit constará con una libreta, esfero, taza y brochure de la asociación.



Figura 22. Medios de comunicación – Recordación 1



Figura 23. Medios de comunicación – Recordación 2

Nuestros Servicios en el sector ganadero

1 Registros Oficiales

Desde los registros oficiales y la clasificación líneas se obtiene la información que por un lado utiliza el productor para el manejo nutricional y reproductivo de sus animales y por otro lado es el sustento de las evaluaciones genéticas para las características de producción y tipo.

2 Laboratorio y Pruebas Genómicas

Los resultados de estas pruebas se pueden utilizar como una de las herramientas en la selección de animales de cría que tiene el potencial de ofrecer terneros con las características deseadas.

3 Control Lechero

INDICES DE EFICIENCIA BÁSICOS PARA MEJORAR SU HATO

- Índices Productivos
- Índices de Crecimiento
- Índices Reproductivos

4 Balance Forrajero

En función de objetivos y metas previamente establecidas que permitan bajar costos de producción mejorando la nutrición en calidad y cantidad dentro del pastoreo.

5. Clasificación Líneal

La clasificación líneas se obtiene ante la información que por un lado utiliza el productor para el manejo nutricional y reproductivo de sus animales y por otro lado es el sustento de las evaluaciones genéticas para las características de producción y tipo.



Figura 24. Medios de comunicación – Recordación 3



Figura 25. Medios de comunicación – Recordación 4

Campaña 3 - Asociados

Subconcepto

Descubre Holstein

Objetivo

Transmitir el mensaje de que es la Asociación Holstein a nuevos integrantes del mundo de la ganadería, enfocándose en un target de jóvenes activos en el medio.

Expectativa

La fase de expectativa se realizará a través de las diversas redes sociales que maneja la Asociación Holstein. Realizando una actualización de todo el contenido a través de una línea gráfica determinada que permita generar posicionamiento y reconocimiento ante cada publicación realizada por las fuentes oficiales.

Arte para publicación en redes sociales



Figura 26. Arte para publicación en redes sociales

Posicionamiento en redes sociales:

Twitter



Figura 27. Redes sociales - Twitter

Facebook



Figura 28. Redes sociales - Facebook

Youtube

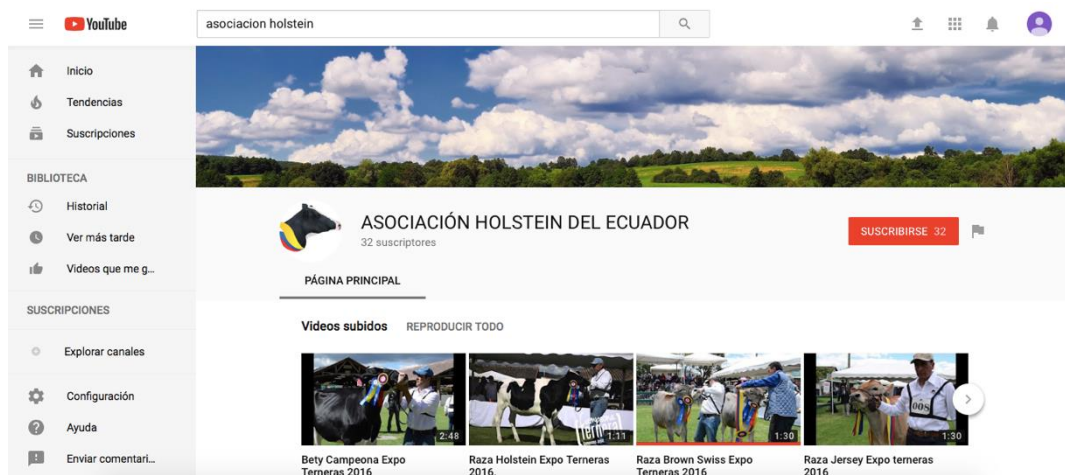


Figura 29. Redes sociales – Youtube

Publicación en redes sociales



Figura 30. Publicación en redes sociales

Informativa

La fase de informativa en esta ocasión será mostrar a los asociados lo que es la Asociación Holstein de manera directa a través del contenido de la página web oficial. En esta parte se realizará una actualización completa de www.holsteinecuador.com con el

propósito de crear una página web que comunique cada uno de los aspectos que conforman la Asociación Holstein y sus nuevas herramientas comunicacionales hacia diversos enfoques en su desarrollo institucional. De igual manera se busca fortalecer el posicionamiento que conlleva el nombre de la asociación y comunicar a los asociados acerca de los beneficios que pueden obtener.

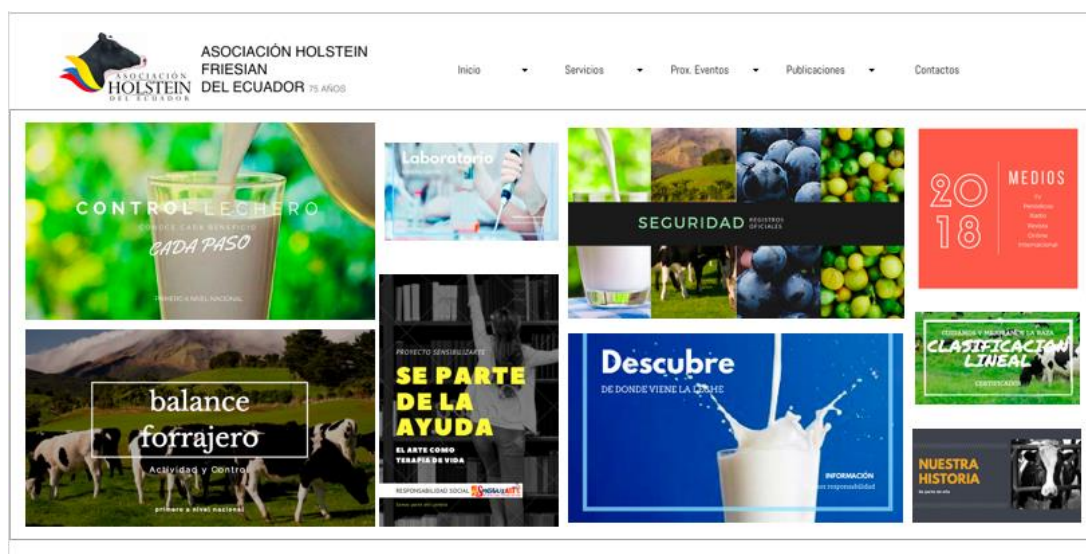


Figura 31. Asociados – Informativa

Recordación

Como fase de recordación se enviará una tarjeta exclusiva a todos los socios activos de la Asociación Holstein y el folleto de explicación de todo lo que es la asociación. Los beneficios de la tarjeta se basan en descuentos con aliados estratégicos que puedan ser de gran ayuda hacia la cotidianidad laboral de los asociados. De esta manera se busca crear pertenencia, recordación y beneficios hacia los asociados.



Figura 32. Asociados - Recordación

Campaña 4 - Gobierno

Subconcepto

Conexión Holstein

Objetivo

Fomentar la cercanía, conexión y conocimientos acerca del concepto de la Asociación Holstein hacia entidades gubernamentales a través de relaciones direccionadas al lobbying dentro del sector agropecuario.

Expectativa

Para la fase de expectativa en esta campaña se realizará la entrega de un regalo corporativo para los altos funcionarios que se encuentran dentro del sector agropecuario. Ante este objetivo se busca despertar un interés para la realización de una reunión formal entre la organización y las entidades gubernamentales. El regalo será una caja con un reloj de arena, con un mensaje que especifique la importancia el tiempo y resalta que mantiene 76.000 granos de arena que representa cada uno de los años de institucionalidad que mantiene la Asociación Holstein; este será un detalle que inicié una gran conexión.

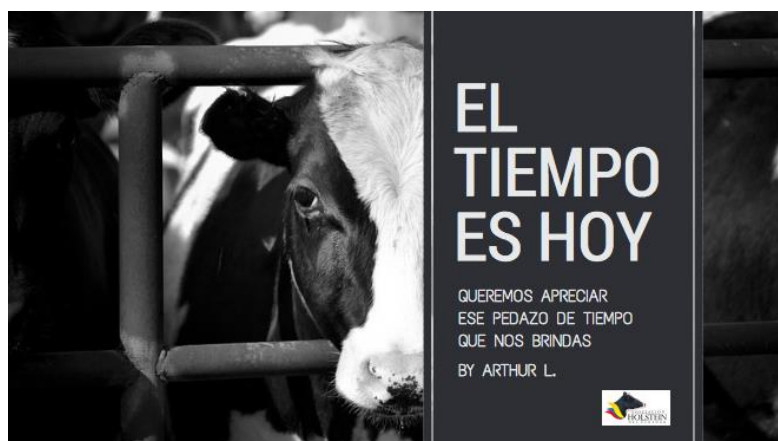


Figura 33. Gobierno – Expectativa

Informativa

La fase informativa se basa en el lobbying, a través de reuniones realizadas con las entidades gubernamentales del sector agropecuario. Mismas que buscan fortalecer sus conexiones y explicar de manera directa la función de la Asociación Holstein. Creando una relación entre gobierno y la corporación para futuros procesos de gran interés dentro del campo de la ganadería.



Figura 34. Gobierno - Informativa

Recordación

La fase de recordación de esta campaña será precisa y se la realizará al enviar un email de agradecimiento por la reunión y, por supuesto, el tiempo dedicado hacia las perspectivas planteadas por la Asociación Holstein y el entendimiento de su rol dentro del sector agropecuario.



Figura 35. Gobierno - Recordación

Campaña 5 - Proveedores

Subconcepto

Marcando Holstein

Objetivo

Crear conexiones en base a la cercanía e importancia que mantienen los proveedores de la Asociación Holstein, reflejando que son parte del crecimiento, desarrollo y huellas corporativas.

Expectativa

La fase de expectativa será enviar un mensaje a cada uno de los proveedores cuando estén próximos a brindar uno de sus servicios en la Asociación Holstein. El mensaje busca atraer la atención de los proveedores al mencionarles que “Las marcas de vacas son más que huellas y ahí les encontramos a ustedes proveedores”. Esta frase creará curiosidad hacia lo sucederá en la Asociación Holstein.



Figura 36. Proveedores – Expectativa

Informativa

En la fase informativa estará una vaca dibujada en uno de los muros, en la cual, cada uno de los proveedores tendrá una mancha negra para colocar su sello en representación a todo el trabajo y aportes que generan al ser parte de la Asociación Holstein. Posteriormente a esto, se le explicará y agradecerá por su contribución con la campaña y principalmente con la asociación. Y se les entregará un pequeño regalo personalizado para cada uno de los proveedores por parte de todo el equipo corporativo que conforma la Asociación Holstein.



Figura 37. Proveedores – Informativa

Recordación

La fase recordación será la vaca pintada en el muro con la huella de cada uno de los proveedores que fueron parte de esta campaña. De esta manera, los colaboradores de la asociación y los mismos proveedores podrán recordar su experiencia e importancia ante su labor. Siendo una iniciativa de grandes recompensas ante el progreso que forman parte.

Presupuesto

INVERSIÓN			
CAMPAÑA 1	Detalle	Valor c/u	Valor total
Expectativa	Invitaciones plegables	\$1.50	\$27.00
Informativa	Almuerzo corporativo	\$3.50	\$175.00
Recordación	Regalo periodistas	\$3.89	\$194.50
			\$396.00
CAMPAÑA 2			
Expectativa	Invitaciones plegables	\$1.38	\$24.84
Informativa	Visita guiada	\$0.00	\$0.00
Recordación	Posts paquete	\$0.00	\$100.00
			\$124.84
CAMPAÑA 3			
Expectativa	Redes sociales	\$150.00	\$150.00
Informativa	Página Web	\$180.00	\$180.00
Recordación	Tarjetas asociados	\$1.39	\$1,112.00
			\$1,442
CAMPAÑA 4			
Expectativa	Reloj de arena	\$36.00	\$108.00
Informativa	Reunión Lobbying	\$0.00	\$0.00
Recordación	Email	\$0.00	\$0.00
			\$108.00

CAMPAÑA 5			
Expectativa	Tarjetas mensaje	\$1.28	\$76.80
Informativa	Vaca pintada	\$50.00	\$50.00
Recordación	Vaca pintada con sellos	\$0.00	\$0.00
			\$126.80
AGENCIA			
LIENZO, RRPP	Com. Org. y RRPP	\$1,000.00	\$1,000.00
TOTAL			\$3,197.64

Tabla 39. Presupuesto Vive Holstein

CONCLUSIONES

La comunicación es un elemento que se lo utiliza de manera cotidiana, en la actualidad, esta ha desarrollado su importancia hacia las diversas funciones que ayudan hacia el progreso y desarrollo de una empresa. Los principios básicos de la comunicación se basan en la existencia de un emisor, receptor y mensaje; también, existen diversos medios viables para su transmisión. Sin embargo, para la eficacia en su desarrollo e implementación es necesario tomar en cuenta las ramas y factores que rodean a la misma.

Para que la comunicación sea eficaz es necesario que se genere una planificación, basada en la investigación de público y enfocada hacia el objetivo que se desea llegar mediante la misma. La comunicación externa es de gran importancia hacia el desarrollo corporativo. De igual forma, es una de las partes elementales en la creación de su posicionamiento objetivo. Dentro de las estrategias de la comunicación externa se encuentra a las relaciones públicas, la publicidad y el marketing como vías factibles hacia su éxito.

Las relaciones públicas: generan coherencia en su entorno y ayudan hacia el posicionamiento objetivo de la empresa. La publicidad: se basa en la transmisión de información a sus públicos objetivos con un objetivo en específico a través de diversos medios de comunicación. El marketing: actual ante el mercado por métodos investigativos de sus consumidores.

Como su nombre lo indica, en la comunicación interna, se analiza, estudia y planifica hacia los diversos públicos externos que existen a nivel corporativo. Cada uno de estos mantiene su propio concepto, importancia y estrategia viable debido a su enfoque de

acción representativa ante la empresa. Para que la comunicación externa corporativa funcione es necesario que su núcleo, es decir, la comunicación interna también funcione de manera correcta. Por lo cual, la comunicación interna se encarga de transmitir información importante entre los colaboradores de una institución. Dentro de la institución y sus guías bases hacia la comunicación existen tres tipos, estos radican en ser descendentes, ascendentes u horizontales. Cada uno de estos, mantiene gran importancia dentro del campo comunicacional y pueden ser transmitidos de manera formal o informal.

Las relaciones públicas son un conjunto de aspectos profesionales que se realizan de manera estratégica vinculadas hacia los públicos internos y externos para la difusión de características específicas que desea representar una institución para generar un posicionamiento determinado. Para la viabilidad de las relaciones públicas es necesario que exista una estrategia que se basa en la investigación, planificación, ejecución y evaluación.

La identidad, imagen y reputación son elementos auténticos de cada institución y claves para formación y desarrollo en campo. La identidad de una institución de basa en su misión, visión, objetivo, filosofía, metas y otros aspectos importantes que destacan la representación de la misma de manera coherente y autentica. La imagen corporativa es el concepto tangible, es decir, físico de como se va a simboliza a la empresa través de la creación de sus herramientas visuales de representación. La reputación es un concepto intangible que se forma a través de la percepción de experiencias, visualización y análisis que se genera por parte de sus públicos internos y externos.

La responsabilidad social destaca aspectos humanos, laborales y ambientales, de los cuales, la institución de hace cargo, generando una huella de conciencia ante las acciones que la misma representa. Por otra parte, acerca de la comunicación en crisis o riesgo se

puede decir que es uno de los aspectos que se genera de manera no espontánea hacia una empresa, lo cual, debe ser solucionado de manera instantánea y con la mayor precisión posible. Los manuales de crisis son herramientas institucionales que ayudan al buen manejo en cada una de sus acciones.

La auditoría es la investigación institucional que se realiza para generar conocimientos acerca de los diversos aspectos comunicacionales internos de una empresa, con el fin, de crear campañas que mejoren y fortalezcan a las debilidades corporativas. Y finalmente, para concluir con los temas investigados se puede decir que el lobbying es una acción que se basa en la persuasión tras determinadas estrategias que favorezcan hacia el cumplimiento de una acción, función o reglamento.

Cada uno de los diversos aspectos comunicaciones representan una funcionalidad autentica ante la percepción de una institución, todas estas disciplinas generan grandes funcionalidades hacia el desarrollo corporativo y es necesario que sean tomadas en cuenta hacia la planificación estratégica en el ámbito laboral. Por lo cual, es indispensable tomar en cuenta cada uno de estos aspectos ante la elaboración de campañas institucionales de forma interna o global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero, J. (2005). Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. Madrid: McGraw-Hill España.
- Barraca, J. (2015). La necesidad de coherencia entre la estética y la ética de las organizaciones. Revista Katharsis, Issue 19. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9965015409b44d42802cd074d383159%40sessionmgr114&vid=2&hid=128>
- Brandolini, A.; González, F. (2009). Planificación de las comunicaciones internas. La Crujía.
- Campos, N.; Francesco, G. (2006). Lobbying, corruption and political influence. USA: IZA Discussion Papers.
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa. México. Trillas.
- Costa, M. Sánchez, C. (2014). Comunicación corporativa: claves y escenarios. Madrid: Editorial UOC.
- Coppero, M. (2004). Comunicación interna y creatividad en las organizaciones. Buenos Aires: Cambio Cultural.
- Diogenes,D., Mayol,M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. Signo y Pensamiento. Vol. 29 Issue. 57. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de <http://web.b.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail/detail?sid=8c247b25722d45a8b52bd8445abc7518%40sessionmgr111&vid=0&hid=115&bdata=JmxhbmMc9XMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=56676190&db=a9h>

Erickson, B. F. (2001). La publicidad. Washington D. C., US: Firms Press. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?doCID=10360778>

Francescutti, P. (2008). Comunicación de riesgo, comunicación de crisis. Madrid:

Dykinson.

Fernández, R. (2005). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial.

Alicante-España: ECU. Recuperado el 25 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?doCID=10431066>

García, S.; Ortega, J. Soriano, J. (2008). Plan estratégico de relaciones públicas. Barcelona:

J.M. BOSCH EDITOR

González, F. (2009). Notas aclaratorias acerca de responsabilidad social. Córdoba, AR:

El Cid Editor. Recuperado el 25 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?doCID=10328079>

González, R. (1999). La evolución del papel de la auditoría interna en la empresa. España:

REFC. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de

<http://www.jstor.org/stable/42783990?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=auditoria&searchText=comunicación&searchText=interna&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dauditoria%2Bcomunicaci%25C3%25B3n%2Binterna%26amp%3Bprq%3Dauditorias%26amp%3Bso%3Drel%26amp%3Bhp%3D25%26amp>

%3Bacc%3Don%26amp%3Bfc%3Doff%26amp%3Bwc%3Don&seq=2#fndtn-
page_scan_tab_contents

Guzmán, F. (2012). Las políticas de comunicación. Córdoba: El Cid Editor. Recuperado
el 23 de abril del 2017 de
<http://site.ebrary.com/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10609692>

Hierro, A. (1999). Las relaciones humanas: una exigencia de la auditoría interna.
España: REFC. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de
<http://www.jstor.org/stable/42779960?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=auditoria&searchText=interna&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dauditoria%2Binterna%26amp%3Bprq%3Dauditoria%26amp%3Bhp%3D25%26amp%3Bfc%3Doff%26amp%3Bacc%3Don%26amp%3Bwc%3Don%26amp%3Bso%3Drel&seq=1> #page_scan_tab_contents

Iglesias, F.; Tejedo, J. (2010). Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa.
Madrid: Macmillan Iberia, S.A.

Jiménez, A. (2013). Comunicación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 23
de abril del 2017 de
<http://site.ebrary.com/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=11038776>

Jiménez, G. (2012). La comunicación interna. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Jiménez, Y. (2009). Auditoría. México: Ebrary

Losada, J. (2010). Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas. Barcelona,
ES: Editorial UOC.

Marín, A. (2012). La nueva comunicación. Madrid, ES: Editorial Trotta, S.A. Recuperado el 24 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10560279>

Martínez, J.; Jiménez, E. (2001). Marketing. Washington D. C., US: Firms Press.

Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 25 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10646719>

Melgar, J. (2009). Las relaciones públicas en la administración de las empresas contemporáneas. Córdoba, AR: El Cid Editor. Recuperado el 23 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=0311267>

Nicholas, I. (2007). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. España: Ediciones Díaz de Santos.

RAE. (2017). Diccionario de la lengua española. España: Real Academia Española. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

Pacheco, A. (octubre de 2017). Entrevista personal.

Pedranti, G. (2009). Introducción a la comunicación. Buenos Aires, AR: Editorial Maipue.

Recuperado el 23 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10491235>

Pont, C. (2003). Comunicar las emergencias: actores, protocolos y nuevas tecnologías.

Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 25 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10902544>

Potters, J. (2002). Lobbying and asymmetric information. USA. Public Choice: Tilburg

University

Pursals, C. (2015). Reputación y fundaciones: claves para su transparencia en el siglo

XXI. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC.

Sánchez, M. (2006). Estructura del plan de crisis. Madrid: Red Ámbitos. Recuperado el 24

de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10123409>

Sayago, L. (2009). Investigación en comunicación organizacional. Córdoba: El Cid

Editor. Recuperado el 23 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10316485>

Solano, L. (2008). Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa.

Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 25 de abril del 2017 de

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10232433>

S.N. (1996). Marketing Publishing. Tácticas aplicadas de marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 4 de mayo del 2017 de <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10194583>

Suárez, A. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría. La Crujía.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. España: Editorial PIRAMIDE.

Villalobos, J. (2014). Crea una identidad corporativa. Entrepreneur México, Vol 18 Issue 8. Recuperado el 14 de marzo del 2016 de <http://web.b.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail/detail?sid815ceade-7b29-4c7c-846e-bbe276695d5a%40sessionmgr120&vid=0&hid=128&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=62009008>

Xifra, Jordi. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 24 de abril del 2017 de <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10646709>